BRIAN TRACY

THUẬT BÁN HÀNG

Sale success

"Nếu bạn làm theo phương pháp của những người thành công nhất, bạn cũng sẽ sớm được tận hưởng kết quả và phần thưởng mà họ từng đạt được."

alphabooks

NHÀ XUẤT BẢN LAO ĐỘNG

Duong Kobo's Book Club

Tủ sách Kỹ thuật số
dành cho
Kindle & Kobo

SCAN TO JOIN

“TẠI SAO MỘT SỐ NHÂN VIÊN BÁN HÀNG LẠI THÀNH CÔNG HƠN SỐ KHÁC?”

Hoàng Ngọc Bích

Được trao tặng giải thưởng Lãnh đạo Xuất sắc
của Tổ chức Eisenhower Fellowship,
Multination Program 2014

CEO và Founder/Global Leaders
Chương trình Phát triển năng lực
Lãnh đạo Crestcom International
www.crestcomleadership.com

Tôi tin rằng khi bạn chú tâm vào việc mang lại lợi ích cho người khác từ việc cung cấp sản phẩm hoặc dịch vụ tuyệt vời của mình, bạn sẽ không ngừng suy nghĩ về việc làm thế nào để đưa sản phẩm, dịch vụ của bạn đến với nhiều người hơn, để nhiều người được hưởng lợi hơn. Khi đó, bạn sẽ muốn tìm hiểu xem tại sao có những người rất thành công trong việc bán hàng, trong khi số khác thì không. Cuốn sách Thuật bán hàng của Brian Tracy mà bạn đang cầm trên tay sẽ giúp giải đáp được câu hỏi này.

Độc giả có thể nói: “Tôi không làm nghề bán hàng nên không cần đọc sách về thuật bán hàng?” Để được tuyển dụng, chúng ta “bán” cho nhà tuyển dụng điều họ đang cần mua: năng lực và trình độ của chúng ta, để thực hiện tốt công việc mà họ yêu cầu. Để có sự hỗ trợ từ cấp trên, đồng nghiệp, nhân viên của mình, chúng ta cần “bán” các ý tưởng, kế hoạch của mình cho họ. Nếu không ai cần những điều chúng ta có: kiến thức, kỹ năng, thái độ làm việc; nếu chúng ta không cần sự hợp tác từ những người khác, thì lúc đó chúng ta mới không cần phải “bán hàng”. Bạn có dám chắc rằng

mình không cần "bán hàng"?

Để trở thành chuyên gia bán hàng xuất sắc, nguyên tắc số 1 mà Brian Tracy muốn bạn lưu ý là Nguyên tắc Pareto: 80% doanh số bán hàng được tạo ra bởi 20% nhân viên bán hàng. Điều này có khiến bạn quyết tâm làm bất cứ điều gì có thể để lọt vào nhóm 20% nhân viên bán hàng hàng đầu hay không? Nếu bạn đã quyết tâm, từng chương sách sẽ vạch ra các nguyên tắc, ý tưởng cũng như công cụ để bạn đạt được mục tiêu đó.

Lý do đầu tiên lý giải tại sao một số người thành công hơn những người khác là vì họ hoàn toàn nhận thức rõ về việc họ là ai, họ muốn gì và chính xác thì họ sẽ phải làm gì để đạt được điều đó. Những chương như "Kỹ năng quản lý cá nhân", "Hiểu sâu sắc về sản phẩm", "Phân tích đối thủ cạnh tranh", "Xây dựng lợi thế cạnh tranh" sẽ giúp bạn xác định rõ được những điều này. Những chương sách sau đó đều có các bài tập dành riêng cho bạn, hãy đọc, suy ngẫm, vàthực hiện đầy đủ từng bài tập, bạn chắc chắn sẽ ngạc nhiên vì lượng thông tin hữu ích mà mình nhận được. Đừng chỉ đọc lướt qua cuốn sách. Hãy đọc và thực hành nó mỗi ngày, trong mỗi thương vụ mà bạn thực hiện!

Với nhiều năm kinh nghiệm trong việc giới thiệu, bán hàng, và thực hiện chương trình đào tạo lãnh đạo quản lý cấp cao Bullet Proof Manager của Crestcom International tại Việt Nam, chúng tôi nhận thấy cuốn sách Thuật bán hàng của Brian Tracy cung cấp vô số các ý tưởng thiết thực giúp chúng tôi chú tâm và thành công hơn trong việc đưa chương trình tới nhiều nhà quản lý lãnh đạo tại Việt Nam. Chúng tôi tin rằng các bạn cũng sẽ hưởng lợi rất nhiều từ việc đọc và áp dụng các ý tưởng về bán hàng trong cuốn sách này.

Chúc các bạn thành công!

GIỚI THIỆU

Tôi bén duyên với kinh doanh từ năm lên 10, khi tập tành bán xà phòng làm đẹp Rosamel để kiếm tiền tham dự trại hè YMCA vào năm đó. Từ lúc ấy, tôi bắt đầu nghiên cứu, đọc sách và cố gắng tìm hiểu thêm về bán hàng bởi tôi cũng muốn thành công trong kinh doanh như ai.

Từ khi khởi nghiệp, tôi đã luôn tự hỏi, "Tại sao một số nhân viên bán hàng lại thành công hơn số khác?"

Tại sao một số nhân viên bán hàng lại dễ kiếm được nhiều tiền hơn, trong thời gian ngắn hơn, từ đó mang về nhiều doanh thu hơn? Tại sao họ thành công hơn, sống sung túc hơn với nhà lầu, xe hơi, quần áo đẹp và sự viên mãn có được từ công việc của mình trong khi đại đa số nhân viên bán hàng đều làm việc kém hiệu quả và không thành công như mong muốn?

Nguyên tắc số 1

Sau đó, tôi phát hiện ra nguyên tắc 80/20 nổi tiếng thường được gọi là Nguyên tắc Pareto. Nguyên tắc này cho hay 80% doanh số bán hàng được tạo ra bởi 20% nhân viên bán hàng. Điều này có nghĩa là 20% doanh số bán hàng còn lại được tạo ra bởi 80% nhân viên bán hàng. Khi nắm được nguyên tắc này, tôi đã quyết định: Làm bất cứ điều gì có thể để được lọt vào nhóm 20% nhân viên bán hàng hàng đầu này và tôi đã làm được.

Cách đây vài năm, một công ty bảo hiểm tầm cỡ với hàng ngàn đại lý quyết định kiểm chứng giá trị của nguyên tắc 80/20 xét về khía cạnh thu nhập và doanh số bán hàng. Công ty này đã cho chạy dữ liệu tổng hợp liên quan đến doanh số và thu nhập từ mọi đại lý bán hàng của nó trên một máy tính và nhận thấy nguyên tắc này rất chuẩn xác. 20% các đại lý đã tạo ra 80% doanh thu. Các giám đốc công ty lúc này đã tự hỏi liệu điều này có nghĩa gì khi xét đến

khía cạnh thu nhập hàng năm. Họ thấy rằng trung bình, 20% các đại lý hàng đầu có thu nhập gấp khoảng 16 lần thu nhập của 80% đại lý còn lại. Liệu điều này có nghĩa là 20% đại lý hàng đầu làm tốt hơn, thông minh hơn hoặc giỏi hơn những đại lý thuộc nhóm 80% hẳn 16 lần?

Câu trả lời rõ ràng là: Không ai giỏi hơn hay thông minh hơn người khác 16 lần cả. Chỉ là một số người, theo thời gian, luôn làm tốt hơn một chút theo một số cách nào đó.

2 kẻ xuất chúng trong 10 người xuất sắc nhất

Họ cũng quan sát 4% các đại lý hàng đầu (20% đại lý hàng đầu trong 20% đại lý xuất sắc nhất) và so sánh thu nhập của họ với 80% đại lý còn lại. Hóa ra, trung bình 4% đại lý hàng đầu có thu nhập gấp 32 lần các đại lý thuộc nhóm 80%. Thực hiện thêm một bước nữa cũng với nguyên tắc này, họ so sánh 0,8% đại lý hàng đầu (20% đại lý hàng đầu trong nhóm 4% ở trên) và thấy rằng nhóm ưu tú này, trung bình, có thu nhập gấp 50 lần 80% đại lý còn lại.

Ở mọi thành phố hay văn phòng lớn, chỉ có một người duy nhất có thể tự mình đạt được mức thu nhập gấp 50 lần (hoặc hơn) những đồng nghiệp bán cùng loại sản phẩm cho cùng một phân khúc khách hàng, ở cùng một mức giá, trong điều kiện cạnh tranh tương tự. Khi nhân viên bán hàng trung bình, đặc biệt trong các lĩnh vực có thu nhập ăn theo phần trăm hoa hồng, kiếm được từ 30 nghìn đến 40 nghìn đô-la mỗi năm, thì khoảng 10% nhân viên bán hàng hàng đầu trong các lĩnh vực này kiếm được khoảng hơn 800 nghìn đô-la mỗi năm và một số người trong nhóm đó còn kiếm được hàng triệu đô-la.

Đưa ra quyết định

Do sự khác biệt một trời một vực về doanh thu và thu nhập này, mỗi nhân viên bán hàng trong mọi lĩnh vực đều nên đặt ra cho mình một mục tiêu là lọt vào nhóm 20% nhân viên bán hàng hàng đầu trong ngành công nghiệp đó. Nhóm 20% luôn bán hàng tốt hơn, sống dư giả hơn bất chấp các điều kiện thị trường hiện tại. Họ luôn có việc làm, luôn được các công ty "khao khát" và luôn hào hứng với công việc của mình nhất.

Tại sao lại có những chênh lệch lớn đến vậy ở hiệu suất bán hàng? Trong Thuật bán hàng, tôi sẽ chia sẻ với các bạn những câu trả lời mà tôi đã phát hiện ra.

Phát triển lợi thế

Một trong những khám phá quan trọng nhất về hiệu suất của con người trong thế kỷ XX đó là những cá nhân giỏi nhất trong mọi lĩnh vực, gồm cả lĩnh vực bán hàng, chỉ giỏi hơn các đồng nghiệp của họ một chút ở những khía cạnh quan trọng nhất định.

Sự khác biệt rất nhỏ về hiệu suất này được gọi là "lợi thế". Những người đứng đầu ở mỗi lĩnh vực đều trang bị cho mình các lợi thế trong lĩnh vực đó, và nhờ vậy, đạt được hiệu suất và kết quả ấn tượng.

Tôi thích so sánh điều này với một cuộc đua ngựa. Trong một cuộc đua ngựa, con ngựa về đầu giành được số tiền thắng giải gấp khoảng 10 lần con ngựa về sát nút nó. Liệu con ngựa thắng giải có chạy nhanh hơn con về nhì 10 lần hay không? Hay con ngựa về nhất có chạy nhanh hơn con về chót 10 lần không? Câu trả lời đương nhiên là không. Con ngựa giành chiến thắng chạy nhanh hơn con ngựa về nhì không đáng kể. Trong bức ảnh chụp lúc hai con ngựa cán đích, chúng chỉ cách nhau một khoảng cực nhỏ ước tính chỉ 8 cm.

Nhân viên bán hàng chốt được đơn hàng cho công ty sẽ có được 100% doanh thu và toàn bộ hoa hồng. Liệu nhân viên bán hàng đó có giỏi chốt đơn hàng gấp đôi nhân viên bán hàng không làm được việc đó không? Dù ở hoàn cảnh nào, thì sự khác biệt giữa những người làm tốt nhất và tệ nhất đều rất nhỏ, xét cả về kỹ năng và khả năng.

Người kiếm được 250.000 đô-la doanh thu mỗi năm không thông minh, tài giỏi hay làm việc chăm chỉ gấp 10 lần người đồng nghiệp kiếm được 25.000 đô-la mỗi năm khi cả hai bán cùng một loại sản phẩm.

Thông minh không phải là chìa khóa

Trong một nghiên cứu được thực hiện ở New York cách đây vài năm, các nhà nghiên cứu đã chọn ngẫu nhiên 1.000 người trưởng thành và đo chỉ số thông minh (IQ) của họ. Nghiên cứu này phát hiện ra rằng sự khác biệt giữa người có chỉ số IQ cao nhất và người có chỉ số IQ thấp nhất là 2,5 lần. Tuy nhiên, người có thu nhập cao nhất trong nhóm – không nhất thiết là người có chỉ số IQ cao nhất – kiếm được số tiền gấp 100 lần người có thu nhập thấp nhất trong nhóm mẫu này mỗi năm. Kết luận rất đơn giản: Tài năng hoặc khả năng thiên bẩm không phải là chìa khóa để đạt tới thành

công lớn. Ai cũng có tài năng và khả năng thiên bẩm nhưng thành công của bạn chỉ được xác định bởi những gì bạn làm với tài năng và khả năng thiên bẩm ấy.

Cú chạm thần kỳ

Những nhân viên bán hàng hàng đầu đã được phân tích một cách bao quát nhằm tìm hiểu xem họ suy nghĩ và hành xử như thế nào. Những nghiên cứu này cho thấy những nhân viên bán hàng có thu nhập cao nhất dễ dàng có được những mối quan hệ thân thiện với rất nhiều khách hàng và khách hàng tiềm năng. Họ nhanh chóng tạo dựng được mối quan hệ và sự tin cậy cao trong quá trình bán hàng. Thực tế, những yếu tố mang tính cá nhân lại nắm giữ đến 80% thành công của mỗi thương vụ.

Hơn bất cứ yếu tố nào khác, hiệu quả giao tiếp chủ yếu dựa trên sự tự nhận thức về bản thân và lòng tự trọng của nhân viên bán hàng. Dường như có một mối quan hệ trực tiếp giữa lòng tự trọng và thành công trong bán hàng. Những nhân viên bán hàng yêu quý và tôn trọng bản thân họ thường cũng quý trọng khách hàng của mình. Đổi lại, những khách hàng này cũng dành thiện cảm và sự tôn trọng cho họ và dễ đón nhận các đề xuất về sản phẩm hoặc dịch vụ của họ hơn.

Cảm giác chiến thắng

Các nhà tâm lý học sử dụng thuật ngữ "lòng tự trọng dựa trên hiệu suất" để giải thích cho mối quan hệ giữa lòng tự trọng và hiệu suất cá nhân. Kết luận rất đơn giản: Càng yêu quý bản thân, bạn càng làm tốt công việc của mình; càng làm tốt công việc của mình, bạn càng yêu quý bản thân. Hai yếu tố này bổ trợ và tương tác với nhau. Càng thành công, bạn càng có cảm giác của "người chiến thắng". Càng được tận hưởng cảm giác chiến thắng này, bạn càng làm việc hăng say hơn; càng gặp nhiều người hơn và càng đạt được kết quả bán hàng tốt hơn.

Trong những trang tiếp theo, tôi sẽ cung cấp cho các bạn một loạt các phương pháp, kỹ thuật và chiến lược cụ thể mà bạn có thể sử dụng để cải thiện đáng kể hiệu suất của mình. Sự cải thiện về hiệu suất này sẽ tự nhiên khiến bạn trân trọng và tôn trọng chính mình hơn, từ đó đẩy mức hiệu suất lên cao hơn. Bạn sẽ bị cuốn vào vòng xoáy tiến đến thành công và quyền lực cá nhân, vốn có thể đưa bạn lên đỉnh cao trong lĩnh vực của mình. Còn chần chừ gì nữa, hãy bắt đầu ngay lúc này!

Chương 1.
THÔNG THẠO NHỮNG ĐIỀU CƠ BẢN

Khi Vince Lombardi được đưa về từ New York Giants để tiếp quản Green Bay Packers ở Wisconsin, đội này đã có thành tích không mấy nổi trội trong vài năm.

Khi được hỏi rằng ông sẽ thay đổi hay làm gì khác đi để đưa đội của mình vào chung kết, ông đã khẳng định bằng câu nói rất ấn tượng rằng, "Chúng tôi sẽ không làm bất cứ điều gì mang tính thay đổi nhất thời; chúng tôi chỉ cần trở thành đội chạy, đá, chuyền và bắt bóng tốt nhất trong Liên đoàn Bóng đá Quốc gia. Chúng tôi sẽ nỗ lực để thông thạo những kỹ năng cơ bản nhất."

Ông tiếp tục, "Chúng tôi sẽ chơi mỗi trận thật đẹp mắt và hiệu quả đến mức ngay cả khi đội khác biết chúng tôi sắp làm gì, họ cũng không thể ngăn cản chúng tôi."

Các nhân viên bán hàng giỏi là những người, trước tiên, phải nắm rõ các điểm căn bản làm nên thành công trong bán hàng và tiếp nữa, thông thạo những điểm căn bản đó.

Những điểm căn bản làm nên thành công trong kinh doanh

Có bảy mảng kết quả quan trọng chi phối hiệu quả bán hàng. Hãy tự cho điểm mình từ 1 (thấp) đến 10 (cao) trong mỗi bảy mảng (được liệt kê dưới đây). Hãy nhớ rằng điểm yếu trong bất kỳ mảng nào cũng đủ cản trở bạn nhận ra tiềm năng thực sự của bản thân trong bán hàng.

Trong thực tế, kỹ năng yếu nhất lại là kỹ năng chi phối nhiều nhất đến mức doanh thu và thu nhập của bạn. Đôi khi, chỉ cần củng cố mảng kỹ năng chủ chốt yếu nhất của bạn cũng đủ làm tăng đáng

kể kết quả bán hàng của bạn.

Dưới đây là "Bảy ông lớn":

1. Thăm dò khách hàng tiềm năng. Tìm và dành nhiều thời gian với nhiều khách hàng tiềm năng hơn.

2. Xây dựng danh tiếng và niềm tin. Hãy dành thời gian để tìm hiểu và chia sẻ với khách hàng tiềm năng để họ dần có cảm tình với bạn, tin tưởng bạn và sẵn sàng chia sẻ những nhu cầu cũng như vấn đề của họ với bạn.

3. Xác định các nhu cầu. Đặt ra những câu hỏi rõ ràng với mục đích cụ thể nhằm phát hiện ra những vấn đề, nhu cầu và ước muốn thực sự của khách hàng tiềm năng bởi chúng liên quan mật thiết đến những gì bạn đem bán.

4. Trình bày. Đi từ điểm chung đến điểm riêng và cho các khách hàng tiềm năng thấy rằng sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn là lựa chọn tốt nhất đối với họ vào thời điểm đó trong số các phương án mà họ đang cân nhắc.

5. Phản hồi lại những lời chê bai. Đưa ra những câu trả lời hợp lý và súc tích trước những lời chê bai thông thường liên quan đến giá cả và tính năng của sản phẩm mà hầu hết các khách hàng tiềm năng đưa ra.

6. Chốt đơn hàng và đề nghị thực hiện. Đưa cuộc trò chuyện tới điểm thỏa thuận thỏa đáng với một đơn hàng được chốt hoặc một hợp đồng được ký kết.

7. Khiến khách hàng quay trở lại và giới thiệu khách mới đến. Cung cấp dịch vụ sau bán hàng tuyệt vời, khiến khách hàng cảm thấy hài lòng và quay lại mua hàng lần nữa đồng thời giới thiệu sản phẩm/dịch vụ của bạn cho bạn bè của mình.

Cộng điểm của bạn và chia cho 7 để có được điểm hiệu suất trung bình của bạn hôm nay. Nếu điểm trung bình của bạn thấp hơn 5, kết quả bán hàng của bạn có lẽ ở mức thấp hơn kỳ vọng. Và mảng bạn đạt điểm thấp nhất có thể ngăn bạn có được thành công trong bán hàng nhiều hơn bất kỳ yếu tố nào khác.

Các mô hình bán hàng cũ và mới

Hầu như tất cả các nhân viên bán hàng hàng đầu đều sử dụng những gì tôi gọi là "mô hình bán hàng mới". Nó rất khác so với mô

hình cũ, vốn vẫn được đưa vào chương trình đào tạo của nhiều công ty và sử dụng rộng rãi bởi nhiều nhân viên bán hàng. Mỗi mô hình, cả cũ và mới, đều có bốn phần.

Phần đầu tiên của mô hình cũ, chiếm khoảng 10%, bắt đầu với cách tiếp cận – tiếp xúc trước. Các nhân viên bán hàng gặp các khách hàng tiềm năng và nói điều gì đó như là "Xin chào!" trước khi mở đầu câu chuyện bằng trận bóng đá hay chương trình truyền hình mới nhất. Nhân viên bán hàng sau đó sẽ đi thẳng vào giao dịch bán hàng.

Phần thứ hai trong mô hình cũ liên quan đến việc "định lượng" nhanh khách hàng tiềm năng để xác định xem người đó có thể mua sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn hay không. Nhân viên bán hàng đã được huấn luyện cách sử dụng những câu hỏi định lượng được cho là thông minh để đảm bảo rằng khách hàng tiềm năng có khả năng sử dụng và mua được sản phẩm trước khi lãng phí thời gian vào bất cứ màn chào hàng nào. Phần thứ ba trong mô hình cũ là trình bày về sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn rõ ràng nhất có thể bằng cách cho các khách hàng tiềm năng thấy sản phẩm của bạn có công dụng gì và cố gắng tìm cách để khiến họ mua nó. Các nhân viên bán hàng được dạy để nói càng nhiều càng tốt về những lợi ích tiềm năng, sau đó đáp lại những lời chê bai của khách hàng bằng một loạt những câu hỏi và câu trả lời thông minh.

Phần cuối cùng của mô hình bán hàng cũ – chiếm đến 40% quy trình bán hàng – là chốt đơn hàng. Người ta thường hay cho rằng hiệu quả trong bán hàng chủ yếu liên quan đến khả năng các nhân viên bán hàng chốt được đơn hàng bằng cách sử dụng một loạt các kỹ thuật.

Khách hàng mới, phương pháp mới

Ngày nay, cách bán hàng cũ không còn hiệu quả nữa. Khách hàng đã thay đổi hoàn toàn về kiến thức cũng như sự phức tạp của họ, và những nhân viên bán hàng thành công, nhóm 20% nhân viên bán hàng hàng đầu, biết bán cho khách hàng theo cách mà khách hàng muốn được phục vụ.

Mô hình bán hàng mới có dạng kim tự tháp ngược, với phần đáy kim tự tháp xoay ngược lên trên và đỉnh tháp ở phía dưới. Kim tự tháp này được chia thành bốn phần. Phần đầu tiên, chiếm 40% buổi trao đổi bán hàng, chỉ đơn thuần là xây dựng lòng tin. Niềm tin là yếu tố quan trọng nhất trong việc định hình quyết định

mua hàng và trong mọi mối quan hệ.

Phần thứ hai của mô hình mới, chiếm 30%, là xác định chính xác các nhu cầu của khách hàng tiềm năng. Hãy dành thời gian để đặt ra một loạt các câu hỏi đã được chuẩn bị kỹ lưỡng và rõ ràng, có khả năng cho phép bạn hiểu rõ tình hình của khách hàng trước cả khi bạn đề cập hoặc thảo luận về sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn.

20% tiếp theo của mô hình mới là phần để bạn thuyết trình về sản phẩm hoặc dịch vụ của mình. Dựa trên những gì khách hàng đã nói, bạn cho khách hàng biết sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn có thể làm thỏa mãn nhu cầu của họ, đã được xác định rõ ràng trong cuộc trò chuyện của bạn với khách hàng tính đến thời điểm đó, bằng cách nào.

10% cuối cùng của mô hình bán hàng mới là yêu cầu khách hàng đưa ra quyết định mua hàng, xác nhận rằng những gì bạn đang cung cấp là thứ khách hàng cần và mong muốn, đồng thời mời gọi khách hàng ra quyết định ngay trong hôm đó. Càng dành nhiều thời gian để xây dựng lòng tin, bạn càng dễ thuyết trình hiệu quả và chốt hoặc xác nhận được thỏa thuận cuối.

Bán mối quan hệ

Mô hình mới này dựa trên những gì chúng ta gọi là "bán mối quan hệ". Chìa khóa để thành công trong bán hàng ngày nay là phát triển các mối quan hệ kinh doanh chuyên nghiệp chất lượng cao với các khách hàng. Mô hình này đòi hỏi bạn phải tạo dựng được mức độ tin cậy cao, xác định các nhu cầu cẩn thận và chính xác, cho khách hàng thấy rằng sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn sẽ đáp ứng được những nhu cầu đó và sau đó khuyến khích khách hàng hành động và chốt được giao dịch.

Trong suốt cuốn sách này, chúng ta sẽ nói về việc bán các mối quan hệ. Chúng ta sẽ liên tục lật lại hai chủ đề sau: 1) tầm quan trọng của việc tạo dựng các mối quan hệ đáng tin cậy và 2) tầm quan trọng của việc trở nên thông thạo những điều cơ bản. Xuất phát điểm để trở thành người giỏi nhất trong lĩnh vực của bạn, tiến dần vào nhóm 20% hoặc thậm chí nhóm 10% dẫn đầu trong lĩnh vực kinh doanh của bạn là xác định được các kỹ năng quan trọng cần thiết để đạt đến trình độ xuất sắc trong bán hàng, và sau đó xác định những gì bạn phải làm để đạt được sự xuất sắc đó.

BÀI TẬP THỰC HÀNH

1. Tự cho điểm bản thân ở bảy mảng kết quả quan trọng trong

thang điểm 10 và xác định đâu là điểm mạnh nhất hay yếu nhất của bạn.

2. Chọn một mảng kỹ năng quan trọng mà bạn đang yếu để nỗ lực cải thiện nó mỗi ngày.

Chương 2.
LUÔN NHIỆT TÌNH

Nguyên tắc 80/20 được áp dụng rất thành công trong bán hàng. Phần lớn thành công của bạn – từ 80% trở lên – sẽ được quyết định bởi thái độ, cá tính và động lực của bạn.

Người ta cho rằng yếu tố quan trọng trong một cuộc trò chuyện bán hàng là "khả năng truyền tải nhiệt huyết". Một giao dịch diễn ra khi bạn truyền nhiệt huyết và niềm tin của chính mình về giá trị của sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn vào tâm trí khách hàng. Giống như một đường điện, khi các tia lửa nhiệt huyết được truyền từ bạn sang khách hàng, giao dịch sẽ được thực hiện.

Nhiệt huyết là chìa khóa để thiết lập các mối quan hệ tốt đẹp với khách hàng và chốt được các giao dịch. Bạn cần phải luôn tự tin về bản thân, sản phẩm và công ty của bạn để có thể truyền niềm tin ấy sang người khác. Nhiệt huyết này là thứ bạn có thể rèn luyện để nâng cao, giống như hoạt động thể dục thể chất. Không ai sinh ra đã có cơ bắp săn chắc.

Luôn giữ năng lượng của bạn ở mức cao

Có một số kỹ thuật mà bạn có thể sử dụng mỗi ngày để phát triển và duy trì sự nhiệt tình cũng như nhiệt huyết bán hàng của mình.

Có các kỳ vọng tích cực

Đây là một trong những động lực lớn nhất. Các kỳ vọng của bạn sẽ chi phối thái độ của bạn. Và thái độ của bạn quyết định cách bạn đối xử với những người khác cũng như cách họ phản hồi lại bạn.

Hãy hình thành nên thái độ về các kỳ vọng tích cực bằng cách luôn hy vọng mình sẽ làm tốt mọi việc. Hy vọng rằng mỗi người

bạn nói chuyện sẽ là một khách hàng tiềm năng. Mong rằng mọi người sẽ thích bạn và đón nhận phần trình bày của bạn. Tự tin rằng bạn có khả năng trở thành nhân viên bán hàng hàng đầu trong lĩnh vực của mình.

Tự động viên bằng những suy nghĩ tích cực

Hãy luôn tự động viên bản thân theo hướng tích cực. 95% cảm xúc của bạn được quyết định bởi cách bạn liên tục tự động viên mình. Những người thành công tự tạo cho mình thói quen luôn lấp đầy tâm trí họ bằng những khẳng định tích cực theo cách mà họ muốn có được và những mục tiêu mà họ muốn đạt được.

Nhân viên bán hàng thành công yêu thích công việc của mình. Họ tin vào sản phẩm hoặc dịch vụ của họ. Họ gắn kết với công ty và khách hàng của họ. Kết quả là, họ tiếp tục củng cố những cam kết này trong tâm trí họ và chống lại những trải nghiệm tiêu cực bằng cách luôn tự nhủ rằng, "Tôi yêu công việc của tôi!"

Áp dụng kỹ thuật trực quan tích cực

Luôn trau dồi tâm trí của bạn bằng những hình ảnh tưởng tượng rõ ràng về mẫu người mà bạn muốn trở thành, làm những gì bạn muốn làm. "Bạn sẽ có được thứ mà bạn thấy."

Trong thể thao và bán hàng, việc thực hành thường xuyên các "buổi diễn tập về tinh thần" là một công cụ mạnh mẽ mà bạn có thể sử dụng để bản thân luôn tích cực và năng động, đạt hiệu suất cao trong cả ngày. Trong một buổi diễn tập về tinh thần, bạn hãy nhắm mắt lại và mường tượng ra hình ảnh bạn ở cương vị người bán hàng giỏi nhất mà bạn có thể tưởng tượng ra. Mỗi khi bạn "tua" lại hình ảnh này trong tâm trí mình, nó được tiềm thức của bạn chấp nhận như là một mệnh lệnh. Khi bạn gặp tình huống bán hàng thực tế, tiềm thức của bạn sẽ tiếp cho bạn năng lượng, sự nhiệt tình và thái độ tích cực phù hợp với hình ảnh tinh thần của bạn. Kỹ thuật này có thể giúp bạn nhiều hơn bất cứ điều gì khác để thành công trong kinh doanh.

Sử dụng loại "thực phẩm tinh thần" tích cực

Bạn biết rằng nếu ăn uống lành mạnh, sử dụng những loại thực phẩm giàu dinh dưỡng, bạn sẽ có nhiều năng lượng hơn và có cả ngày làm việc hiệu quả. Tương tự như vậy, khi cung cấp cho tâm trí của mình loại thực phẩm tinh thần tích cực – mà chúng ta gọi là protein tinh thần – bạn sẽ luôn nghĩ thông suốt và mạch lạc hơn trong cả ngày.

Dưới đây là ba điều mà bạn có thể làm để cải thiện tâm trí của mình, cảm thấy tự tin hơn về bản thân và tăng tốc nhanh hơn để sớm vào được nhóm 20% nhân viên dẫn đầu trong lĩnh vực bán hàng:

1. Đọc trong khoảng 30 đến 60 phút mỗi ngày.Đọc giúp cả tâm trí lẫn cơ thể được "tập thể dục". Hãy chọn những cuốn sách kinh doanh hay nhất mà bạn có thể có được và dành cho chúng khoảng một giờ mỗi buổi sáng, đọc và chiêm nghiệm những phương pháp, chiến lược và kỹ thuật bán hàng từng được phát triển. Đọc các bản tin, bài báo và tạp chí về bán hàng.

2. Nghe đĩa CD mang tính giáo dục và sách nói. Bạn có thể sử dụng điện thoại của mình để nghe và học hỏi thêm khi lái xe đến những cuộc hẹn. Biến chiếc xe của bạn thành một "lớp học di động". Như Zig Ziglar từng nói, "Ghi danh vào đại học di động và dành toàn thời gian cho nó trong suốt chặng đường sự nghiệp còn lại của bạn."

3. Tham gia mọi buổi hội thảo nếu có thể. Ngày nay, bạn có thể dành thời gian tham dự bốn cuộc hội thảo mỗi năm, tương đương với khoảng ba tháng một lần tham gia hội thảo. Ngồi ở hàng ghế đầu và ghi chép đầy đủ. Nói chuyện với người hướng dẫn hoặc diễn giả và đừng quên đặt câu hỏi. Hãy dành thời gian để gặp gỡ những người tham dự khác và hỏi xem họ thấy điểm gì ở hội thảo là quan trọng nhất.

Khi trở về từ một buổi hội thảo, hãy xem xét lại mọi ghi chú của bạn – lý tưởng là hàng tuần trong tháng đầu tiên. Hãy suy nghĩ liên tục về những hành động cụ thể mà bạn có thể làm để thực hiện các ý tưởng bạn vừa học được. Biến hội thảo thành một trải nghiệm phong phú và bổ ích cho sự nghiệp của bạn.

Kết thân với những người có suy nghĩ tích cực

Những người bạn kết thân có ảnh hưởng rất lớn đến suy nghĩ và cảm xúc của bạn. Vì lý do này, hãy kết thân với những người chiến thắng. Hãy kết thân với những người tích cực, những người đang tiến tới thành công trong sự nghiệp của họ. Như Zig Ziglar từng nói, "Bạn không thể sải cánh bên những chú đại bàng nếu vẫn tiếp tục nhập bọn cùng những con gà tây."

Một trong những sinh viên của tôi đã kể cho tôi nghe về hành trình đi từ điểm thấp nhất lên vị trí đỉnh cao trong lực lượng bán hàng của cậu. Khi bắt đầu ở vị trí nhân viên bán hàng mới vào

nghề, cậu thường giao du với những nhân viên bán hàng mới vào nghề khác, những người đã dành hầu hết thời gian của họ để ngồi trong văn phòng đếm danh thiếp và nói chuyện về những gì họ dự định làm.

Cậu nhận thấy rằng các nhân viên bán hàng hàng đầu hiếm khi có ở văn phòng, và nếu có thì họ cũng bận gọi điện và chuẩn bị các bài thuyết trình. Vì vậy, cậu đã thực hiện một việc làm thay đổi cuộc sống của mình. Cậu đã gặp một trong những nhân viên bán hàng hàng đầu và hỏi xin tư vấn về cách quản lý thời gian.

Người nhân viên bán hàng hàng đầu rất ngạc nhiên trước yêu cầu của cậu ấy bởi việc này rất hiếm, anh ta đã bày cho cậu cách quản lý thời gian của mình mỗi ngày. Cậu nhân viên bán hàng mới đã làm chính xác những gì mà nhân viên bán hàng hàng đầu đang làm và trong vòng một tuần, cậu ấy nhận thấy rằng hoạt động và kết quả bán hàng của mình đã được cải thiện đáng kể.

Sau đó, cậu ấy bắt đầu đề nghị các nhân viên bán hàng hàng đầu khác tư vấn cho mình về các chương trình mà cậu nên nghe, những gì mà cậu nên đọc và những gì cần nói trong một buổi chào hàng, v.v... Dù ở tình huống nào, các nhân viên bán hàng hàng đầu đều tận tình giúp đỡ cậu. Không ngạc nhiên khi trong vòng sáu tháng, cậu ấy cũng trở thành một trong những nhân viên bán hàng hàng đầu. Giờ đây, cậu đang kết thân với những người đứng đầu trong công ty của mình. Họ gặp nhau thường xuyên để chia sẻ các cách cải thiện doanh số bán hàng. Trong vòng một năm, cậu ấy là một trong những người bán hàng hàng đầu tại công ty và liên tục thăng tiến.

Trở thành chuyên gia trong lĩnh vực của bạn

Nghiên cứu cẩn thận các sản phẩm và dịch vụ của bạn; đọc kỹ các tài liệu quảng cáo của bạn từ đầu đến cuối. Trang bị cho bản thân đầy đủ kiến thức về những gì bạn bán để tự tin thuyết trình dù trong tay không hề có các tài liệu bán hàng.

Nghiên cứu công ty và ngành công nghiệp của bạn. Nghiên cứu đối thủ cạnh tranh của bạn. Hiểu rõ sản phẩm hay dịch vụ mà họ bán và làm sao để những gì bạn bán khác biệt và ưu việt hơn sản phẩm hoặc dịch vụ của họ. Bạn càng biết rõ sản phẩm, dịch vụ, đối thủ cạnh tranh và thị trường của mình nói chung, bạn sẽ càng tự tin hơn vào bản thân và được khách hàng tôn trọng hơn.

Nghiêm túc trong công việc của bản thân

Hãy nhớ rằng, ở cương vị một nhân viên bán hàng chuyên nghiệp, bạn là một thành viên thuộc một ngành nghề. Khi bạn tiến lên nấc cao hơn trên chiếc thang cấp bậc trong lĩnh vực của mình, bạn có thể kiếm được nhiều hơn một bác sĩ, nha sĩ, kiến trúc sư, kỹ sư – những người dành nhiều năm nghiên cứu và miệt mài học tập trên giảng đường đại học.

Các chuyên gia cao cấp nhất trong lĩnh vực của họ đầu tư rất nhiều thời gian để bắt kịp những gì đang diễn ra trong ngành của mình. Họ rất nghiêm túc trong công việc. Họ tìm cách để thật nổi bật – giỏi hơn các đối thủ cạnh tranh. Họ muốn được biết đến như là người đứng đầu lĩnh vực. Trên tất cả, các chuyên gia cam kết làm mọi việc xuất sắc nhất, nỗ lực hết mình để cải thiện hiệu quả, luôn cố gắng để ngày một giỏi hơn. Bạn cũng nên làm như họ.

BÀI TẬP THỰC HÀNH

1. Ngay từ hôm nay, hãy coi phát triển cá nhân là việc làm cả đời. Bắt đầu mua sách về bán hàng và dành thời gian đọc mỗi ngày một chương, từ giờ trở đi, suốt chặng đường còn lại trong sự nghiệp bán hàng của bạn.

2. Hãy nói những lời này: Tôi yêu bản thân và công việc của mình! Hãy lặp đi lặp lại câu này suốt cả ngày, tự nói với mình ngay khi bạn thức giấc và vào bất cứ khi nào bạn gặp sự cố hay thất vọng.

Chương 3.
KỸ NĂNG QUẢN LÝ CÁ NHÂN: TRÒ CHƠI NỘI TẠI

Để lọt vào nhóm 20% những người đứng đầu trong lĩnh vực của bạn, sau đó là nhóm 10%, rồi 5% và thậm chí là 1% – nhóm kiếm được bộn tiền – bạn phải khiến tất cả mọi thứ đều ủng hộ bạn. Thế giới kinh doanh ngày nay, ở bất kỳ lĩnh vực nào, với bất cứ sản phẩm hoặc dịch vụ nào, đều cạnh tranh hơn trước đây rất nhiều. Mục tiêu của bạn là phải giành chiến thắng trong cuộc đua này.

Tôi thích dùng từ rõ ràng để mô tả sự thành công. Theo tôi, sự rõ ràng chiếm đến 95% thành công và thành tích của bạn trong bất cứ điều gì mà bạn cố gắng thực hiện, cả trong cuộc sống cá nhân lẫn sự nghiệp kinh doanh của bạn.

Lý do tiên quyết lý giải việc tại sao một số người thành công hơn những người khác là họ hoàn toàn nhận thức được rõ ràng về việc họ là ai, họ muốn gì và chính xác thì họ phải làm gì để đạt được điều đó. Sự rõ ràng đòi hỏi phải liên tục suy nghĩ và suy xét. Như Thomas Edison từng nói: "Việc khó khăn nhất trên đời là suy nghĩ, đó là lý do tại sao hầu hết mọi người không bao giờ làm điều đó."

Đặt ra các mục tiêu lớn cho bản thân

Bắt đầu bằng cách đưa ra các mục tiêu rõ ràng về thu nhập cá nhân hàng tháng và hàng năm cho chính mình. Bạn muốn kiếm được bao nhiêu mỗi tháng? Bạn muốn kiếm được bao nhiêu mỗi năm? Đó là những mục tiêu của bạn. Mọi thứ bạn làm phải nhằm mục đích chạm tới hoặc vượt qua các mục tiêu này.

Một trong những học viên bán hàng của tôi đã khá thành công.

Tuy nhiên, cô ấy đặt ra mục tiêu tăng gấp đôi thu nhập của mình trong một năm tới. Sau đó, cô ấy bắt đầu tìm ra tất cả những điều mà cô ấy có thể làm để bán và kiếm được gấp đôi. Một người bạn của cô ấy khuyên rằng cách đơn giản nhất để làm được điều đó là tăng gấp đôi quy mô của mỗi đơn hàng hiện tại.

Ý tưởng đó chưa bao giờ nảy ra trong đầu cô. Cô bắt đầu quan sát xung quanh để xác định kiểu khách hàng có thể mua gấp đôi những khách hàng hiện tại của mình. Trong năm sau, cô định hướng lại toàn bộ quá trình bán hàng của mình để bán được nhiều hơn và thường xuyên hơn cho những khách hàng lớn hơn và chất lượng hơn. Đến cuối năm, doanh thu trung bình của cô tăng gấp đôi so với doanh thu cô đạt được vào đầu năm. Cô vẫn làm việc với số giờ không đổi, thực hiện số lần bán như cũ, nhưng mỗi lần bán được số lượng gấp đôi trước kia.

Nắm rõ tỷ lệ của bạn

Một khi đã xác định được rằng bạn muốn bán và kiếm được bao nhiêu, bạn phải xác định chính xác số vụ bán hàng mà bạn cần thực hiện để kiếm được số tiền đó.

Đây là một phát hiện tuyệt vời: Thời gian và địa điểm bạn thực hiện các vụ bán hàng cá nhân phần lớn nằm ngoài tầm kiểm soát của bạn. Nhưng những hành động của bạn thì hoàn toàn ngược lại. Tin tốt là, bằng cách kiểm soát các hoạt động bán hàng của mình, bạn đã gián tiếp kiểm soát được các kết quả bán hàng.

Ba hoạt động tiên quyết làm nên thành công trong bán hàng là: thăm dò, trình bày và chốt thỏa thuận.

Bắt đầu bằng cách xác định số lượng khách hàng tiềm năng mới mà bạn phải liên hệ và nói chuyện mỗi ngày, mỗi tuần để đạt được kết quả bán hàng như ý. Để trở thành một chuyên gia bán hàng, một trong những hoạt động đầu tiên bạn cần thực hiện là lưu lại chính xác số lượng các cuộc gọi bạn thực hiện mỗi ngày và mỗi tuần.

Ghi nhận số lượng các bài trình bày hoặc các cuộc gặp mặt trực tiếp mà bạn thực hiện như là kết quả của quá trình thăm dò. Ví dụ, giả sử bạn phải gọi điện cho 20 khách hàng tiềm năng để có được 5 cuộc hẹn trực tiếp. (Đây không phải là một con số bất thường trong một thị trường cạnh tranh.)

Phần tiếp theo trong quá trình bán hàng là theo dõi và chốt được thỏa thuận rồi tiếp tục theo dõi: Giả sử bạn phải thực hiện 20 cuộc

gọi ban đầu để có được 5 cuộc hẹn và bạn phải đưa ra 5 bài thuyết trình để có được 2 khách hàng tiềm năng. Trung bình, từ 2 khách hàng tiềm năng này, bạn sẽ chốt được 1 thỏa thuận.

Bây giờ bạn đã nắm được các tỷ lệ của mình. Đó là 20:5:2:1. Bạn phải thực hiện 20 cuộc gọi ban đầu để có được một khách hàng thực sự.

Tiếp theo, hãy tính toán quy mô trung bình của mỗi thương vụ và mức hoa hồng hoặc thu nhập cá nhân trung bình trên mỗi thỏa thuận bán. Với những con số này, bạn đã đủ cơ sở để xác định các mục tiêu rõ ràng cần nhắm đến.

Chiến lược tiếp theo của bạn, trước hết, đó là luôn duy trì lượng khách hàng mới ổn định. Hãy chắc chắn rằng bạn liên tục nuôi lớn "hệ thống bán hàng" của mình bằng những dòng khách hàng tiềm năng mới ở mức ổn định. Thứ hai, luôn nỗ lực cải thiện – hoàn thiện hơn mỗi giai đoạn quan trọng gồm thăm dò, trình bày và chốt thỏa thuận. Gọi điện cho những khách hàng tiềm năng hơn và phân loại họ nhanh hơn. Đưa ra những bài trình bày hấp dẫn hơn và hiệu quả hơn. Theo dõi và chốt được nhiều thỏa thuận hơn. Nâng cao tỷ lệ của bạn trong mỗi quy trình.

Thiết lập các ưu tiên của bạn

Quản lý cá nhân về bản chất chỉ là khả năng thiết lập các ưu tiên của bạn và gắn chặt vào chúng. Đừng quên sử dụng quy luật 80/20. Hãy nhớ rằng 80% các kết quả đạt được sẽ đến từ 20% các hoạt động của bạn. Hãy tập trung vào việc sử dụng hiệu quả nhất thời gian của bạn.

Nếu sự rõ ràng là từ khóa đầu tiên để đạt được thành công cá nhân, thì tập trung sẽ là từ thứ hai. Hãy định hướng theo kết quả thay vì theo hành động. Tập trung vào kết quả mà bạn muốn đạt được và trong số những kết quả đó, hãy tập trung vào những kết quả quan trọng nhất.

Hình thành ý thức về sự cấp bách và phân biệt thứ tự ưu tiên với các hành động khác nhau. Ý thức về sự cấp bách là một trong những phẩm chất hiếm có nhất trong kinh doanh, hay trong bất kỳ lĩnh vực nào. Mỗi nhân viên bán hàng hàng đầu đều sở hữu ý thức về sự cấp bách. Hành động gấp rút bất cứ khi nào bạn có ý tưởng hay cơ hội. Đôi khi chỉ vài phút cũng làm nên sự khác biệt lớn giữa một thương vụ thành công và thất bại.

Luôn tự nhủ rằng, "Tại sao mình được trả lương?"

Sự thật là bạn được trả lương để… bán hàng. Công việc của bạn là tìm kiếm khách hàng tiềm năng, thuyết trình và chốt thỏa thuận. Và suy cho cùng, công việc đó luôn phải mang lại các kết quả bán hàng – lúc nào cũng vậy. Luôn tự đặt ra cho bản thân câu hỏi ma thuật: "Những gì tôi đang làm ngay lúc này có dẫn đến một thỏa thuận không?"

Nếu những gì bạn đang làm ngay bây giờ không dẫn đến một thỏa thuận, hãy dừng lại ngay lập tức và bắt đầu làm những việc có thể mang lại doanh số bán hàng thay vì chỉ đơn thuần là giải tỏa căng thẳng. Bạn là chủ tịch Công ty Cổ phần Bán hàng Chuyên nghiệp của riêng bạn.

Bạn chịu trách nhiệm về sự nghiệp của chính mình. Bạn chịu trách nhiệm về mọi thứ bạn đang có và mọi thứ bạn làm. Đừng tự biến mình thành kẻ "nói nhiều, làm chẳng bao nhiêu".

BÀI TẬP THỰC HÀNH

1. Ngay từ hôm nay, hãy lưu lại chính xác các hoạt động bán hàng của bạn. Bạn thực hiện bao nhiêu cuộc gọi mỗi ngày? Bạn gặp bao nhiêu khách hàng mỗi ngày? Bạn thực hiện được bao nhiêu thương vụ mỗi ngày hoặc mỗi tuần? Bạn kiếm được bao nhiêu trong mỗi thỏa thuận bán?

2. Đặt các ưu tiên trong công việc của bạn và luôn tự hỏi rằng, "Đâu là cách sử dụng thời gian hiệu quả nhất ngay lúc này?"

Chương 4.
KỸ NĂNG QUẢN LÝ CÁ NHÂN: TRÒ CHƠI BÊN NGOÀI

Những nhân viên bán hàng có thu nhập khủng trong mọi lĩnh vực thường tuân theo một loạt những thói quen và hoạt động nhất định. Một trong những quy tắc quan trọng nhất trong cuộc sống là, nếu bạn làm theo những gì những người thành công nhất làm, bạn sẽ sớm tận hưởng được kết quả và phần thưởng mà họ có được.

Trong mọi lĩnh vực, các kỹ năng nền tảng để thành công bắt đầu bằng việc học tập và làm theo những gì mà những người đứng đầu trong lĩnh vực đó thực hiện. Lời khuyên này ứng với lĩnh vực thể thao, âm nhạc, giải trí và đặc biệt là bán hàng và kinh doanh. Một khi đã nắm vững những điều cơ bản và đạt được mức thành công cá nhân cũng như tài chính nhất định, bạn có thể bắt đầu phát triển và sử dụng các phương pháp và kỹ thuật của riêng mình. Nhưng trước tiên, hãy học hỏi và làm theo những người đứng đầu trong lĩnh vực của bạn.

Bắt đầu ngày mới sớm

Thói quen đầu tiên bạn nên hình thành là dậy và bắt đầu ngày mới sớm. Một nghiên cứu gần đây về những người Mỹ có thu nhập cao nhất cho thấy, ngoài chỉ vài ngoại lệ, họ đều dậy trước sáu giờ sáng. Họ hình thành những thói quen nhất định và đều đặn tuân theo mỗi ngày như tập thể dục, thiền, đọc cái gì đó mang tính giáo dục hoặc truyền cảm hứng, ăn mặc chỉn chu, vạch kế hoạch cho một ngày làm việc ra giấy và bắt đầu ngày mới sớm.

Một thói quen tốt mà bạn nên tuân theo đó là nên thực hiện cuộc gặp mặt đầu tiên của bạn vào lúc tám giờ sáng hoặc sớm hơn.

Nhiều nhân viên bán hàng hàng đầu mời một khách hàng tiềm năng bận rộn đến ăn sáng cùng họ tại một nhà hàng hay một quán cà phê gần văn phòng của vị khách hàng đó. Vì rất ít người từng được mời ra ngoài ăn sáng, nên hầu hết mọi người sẽ chấp nhận lời mời đó. Chỉ 60 phút ngồi cùng nhau vào buổi sáng cũng giúp bạn tạo nên nền móng cho một mối quan hệ kinh doanh lâu dài.

Bạn sẽ làm việc lúc nào?

Theo các nghiên cứu khác nhau từ năm 1928 đến nay, một nhân viên bán hàng trung bình chỉ làm việc khoảng 90 phút mỗi ngày. Phần thời gian còn lại dùng để khởi động, chuẩn bị, trò chuyện với đồng nghiệp, kiểm tra e-mail, đọc báo, uống cà phê và nhiều việc không tên khác. Nhưng đến cuối ngày, nhân viên bán hàng trung bình chỉ dành 90 phút làm việc.

Tăng "thời gian gặp trực tiếp"

Bạn chỉ làm việc khi bạn gặp mặt trực tiếp khách hàng tiềm năng của mình. Chúng ta gọi đây là "thời gian gặp trực tiếp". Chỉ khi mặt-đối-mặt với một khách hàng tiềm năng bạn mới có cơ hội chốt giao dịch. Và bởi công việc của bạn bao gồm việc thực hiện các giao dịch, nên khi không tiếp xúc trực tiếp với khách hàng, bạn đang không làm việc.

Bạn có muốn tăng gấp đôi thu nhập của mình không? Rất đơn giản. Tăng gấp đôi thời gian gặp trực tiếp khách hàng và khách hàng tiềm năng của bạn. Sử dụng các kỹ năng quản lý thời gian và tổ chức cá nhân để dành nhiều thời gian hơn cho việc gặp trực tiếp khách hàng tiềm năng. Nếu bạn tăng gấp đôi lượng thời gian dành cho các cuộc gặp mặt trực tiếp khách hàng tiềm năng, thì theo quy luật bình quân, bạn sẽ tăng được gấp đôi doanh số bán hàng và thu nhập của bản thân.

Bán nhiều thứ hơn

Đôi khi, tôi hỏi các khách hàng của mình rằng, "Động lực nào khiến anh ra khỏi giường mỗi sáng?"

Sau một chút đắn đo suy nghĩ, cuối cùng họ cũng đồng ý rằng lý do khiến họ thức dậy mỗi sáng là để kiếm nhiều tiền hơn.

Tôi gọi đó là "lý thuyết MMM về hoạt động bán hàng". Lý do khiến bạn ra khỏi giường và đi làm mỗi sáng là để kiếm thêm nhiều tiền hơn (Make More Money – MMM).

Và bạn kiếm được thêm nhiều tiền hơn trong kinh doanh bằng cách nào? Câu trả lời là bán nhiều thứ hơn (Sell More Stuff – SMS).

Nhiệm vụ của bạn là "kiếm nhiều tiền hơn" bằng cách "bán nhiều thứ hơn". Theo định nghĩa này, bạn chỉ làm việc khi đang bán được nhiều hơn. Và ba phần hợp thành việc bán nhiều thứ hơn là gì? Chúng là "thăm dò, trình bày và chốt giao dịch".

"Vì vậy, theo định nghĩa của riêng bạn, bạn chỉ đang làm việc khi đang tiến hành thăm dò, trình bày và chốt thỏa thuận. Bạn chỉ đang làm việc khi mặt-đối-mặt với những người có thể và sẽ mua hoặc trả tiền trong một khoảng thời gian hợp lý. Bất cứ điều gì khác mà bạn có thể làm trong ngày đều là một sự lãng phí thời gian tương đối. Hãy làm những việc đó càng ít càng tốt.

Tận dụng từng phút

Những người đứng đầu trong mọi lĩnh vực, bao gồm cả bán hàng, tính thời gian của họ theo phút thay vì theo giờ hoặc nửa giờ. Người không thành công có thu nhập thấp tính thời gian của họ theo giờ, ngày hoặc thậm chí tuần.

Hãy coi trọng từng phút, đặc biệt là trong "thời gian quan trọng bên ngoài", khi gặp gỡ khách hàng. Phân bổ thời gian của bạn theo từng giai đoạn 10 phút một. Khi bạn kiểm soát tốt mỗi phút, thì ắt mỗi giờ cũng sẽ đâu vào đó.

Tập trung năng lượng của bạn

Nếu từ đầu tiên để thành công trong bán hàng là rõ ràng, từ thứ hai là tập trung, thì từ thứ ba là tập trung hơn nữa. Hãy hoàn toàn rõ ràng về những gì bạn đang cố gắng làm, tập trung chăm chú vào điều đó và tập trung hơn nữa vào nó cho đến khi nó được hoàn thành. Phát triển ba yếu tố đó thành những thói quen, bạn sẽ thành công hơn trong năm tới so với những gì nhiều người đạt được trong năm hay mười năm.

Chống lại sự xao nhãng

Ngày nay, hầu hết mọi người đều phải chịu đựng "sức hấp dẫn của sự xao nhãng". Họ quá bận rộn với những chiếc điện thoại thông minh, máy tính bảng, các e-mail và những cuộc gọi đến mức liên tục bị phân tâm khỏi quy trình cốt yếu không thay đổi là thăm dò, trình bày và chốt giao dịch. Họ liên tục bị ném khỏi cuộc chơi của mình bởi những phương tiện truyền thông xã hội và các gián đoạn khác.

Có một công thức đơn giản để thành công trong thế giới công nghệ cao ngày nay đó là: Đặt mọi thứ xuống. Hay tốt hơn nữa là, tắt mọi thứ đi. Đặt chiếc điện thoại thông minh của bạn ở chế độ im lặng. Đừng kiểm tra email của bạn vào buổi sáng. Và hãy chỉ kiểm tra chúng hai lần một ngày. Đừng cho phép công nghệ kiểm soát cuộc sống và làm hỏng tương lai của bạn. Bật nó lên, sử dụng nó như một công cụ liên lạc và sau đó tắt nó đi đồng thời để nó xuống.

Vươn xa hơn

Hãy nâng cao chất lượng công việc mỗi ngày. Luôn làm nhiều hơn những gì được kỳ vọng ở bạn. Thậm chí vượt quá cả những mong đợi của bạn. Luôn nỗ lực hơn các đối thủ cạnh tranh của mình, cả trong lẫn ngoài công ty. Cố gắng hơn nữa không bao giờ là thừa.

"Nỗ lực một lần nữa" ngay cả khi giao dịch gần như thất bại. Nhắc lại câu nói của Vince Lombardi, khi bạn mệt mỏi và chán nản vào cuối ngày, hãy nỗ lực một lần nữa và cố gắng thử lại. Thường thì, thử thêm một lần nữa, thêm một cuộc gọi nữa, hoặc đặt ra một câu hỏi nữa có thể là những gì giúp bạn xoay chuyển tình hình.

Ở vị trí một nhân viên bán hàng trẻ, tôi đã học được rằng doanh số bán hàng lớn nhất luôn được thu về vào cuối ngày mệt mỏi nhất, ở cuối chặng đường gian nan nhất, với người cuối cùng mà bạn gọi điện.

Tôi nhận thấy điều này hoàn toàn đúng, và luôn đúng như vậy.

Bảo vệ sức khỏe của bạn

Một phần quan trọng để thành công trong trò chơi bên ngoài là bảo vệ sức khỏe của bạn một cách cẩn trọng. Ăn đúng loại thực phẩm – thứ thực phẩm có thể cung cấp cho bạn sức mạnh và năng lượng. Hãy tránh ba loại thực phẩm được coi là "chất độc trắng" sau: muối, đường và các sản phẩm làm từ bột mì trắng. Cả ba loại thực phẩm này lấy đi rất nhiều năng lượng và làm giảm sự nhiệt tình cũng như khả năng bán hàng hiệu quả của bạn. Thay vào đó, hãy ăn nhiều thức ăn có hàm lượng protein cao, giúp tăng cường cơ bắp và bồi bổ não bộ giúp bạn luôn sung sức và minh mẫn để đạt được hiệu quả ở mức cao.

Ăn mặc phù hợp

Hãy chăm chút cho vẻ ngoài của bạn. Hãy chắc chắn rằng bạn trông thật tuyệt, giống như một người chiến thắng ở mọi phương

diện. 95% ấn tượng ban đầu mà bạn tạo ra cho những người khác sẽ được quyết định bởi quần áo của bạn, bởi ngay cả trong một ngày ấm áp, quần áo cũng che chắn đến 95% cơ thể bạn. Khuôn mặt, mái tóc và sự chỉn chu cũng vô cùng quan trọng trong việc định hình hình ảnh tự tin và đáng tin cậy ở bạn. Hãy quan sát những người được trả lương cao nhất trong ngành của bạn, sau đó học hỏi cách ăn mặc và điệu bộ của họ.

Có một hình thể khỏe khoắn

Bạn cần khoảng 200 phút tập thể dục mỗi tuần để có được một cơ thể săn chắc, rắn rỏi và khỏe mạnh. Điều này không có nghĩa là bạn phải luyện tập như vận động viên thi Olympic mà chỉ đơn giản là bạn nên đi bộ nửa giờ mỗi ngày hoặc tham gia một môn thể thao có cường độ mạnh hơn.

Tập thể dục nên là việc đầu tiên được thực hiện vào buổi sáng, ngay sau khi bạn thức dậy, trong khoảng 30 đến 60 phút. Tập thể dục vào buổi sáng giúp tăng cường lượng máu chứa oxy lên não, khiến bạn tỉnh táo và sáng tạo hơn trong cả ngày.

Một yếu tố quan trọng khác nữa để thành công trong kinh doanh là mức năng lượng của bạn. Trong thuyết trình trước công chúng, mức năng lượng của người diễn giả có lẽ là yếu tố quan trọng nhất để buổi diễn thuyết thành công – và trong bán hàng cũng vậy.

Dành nhiều thời gian để nghỉ ngơi

Nếu đang làm việc năm ngày một tuần, thì bạn nên đi ngủ sớm vào cả năm ngày đó. Bạn cần bảy đến tám tiếng để ngủ mỗi đêm, và có thể là nhiều hơn, nếu bạn cần nghỉ ngơi thật thoải mái để có khả năng thực hiện những giao dịch bán hàng hiệu quả nhất trong cả ngày hôm sau.

BÀI TẬP THỰC HÀNH

1. Ngay từ hôm nay, hãy coi trọng từng phút. Tính toán mức lương theo giờ của bạn và sau đó buộc bản thân chỉ được làm những điều mang lại cho bạn mức lương mà bạn muốn kiếm được.

2. Từ những gợi ý trong chương này, hãy chọn một thói quen có thể giúp bạn trở thành nhân viên bán hàng hiệu quả hơn trong lĩnh vực của mình. Thực hành thói quen đó mỗi ngày và tiếp tục luyện tập nó trong 21 ngày tiếp theo cho đến khi nó thực sự trở thành thói quen hàng ngày mà bạn sẽ tự động thực hiện một cách

dễ dàng.

Chương 5.
HIỂU SÂU SẮC VỀ SẢN PHẨM

Mức độ hiểu biết về sản phẩm của bạn là nền tảng của sự tin cậy, sự tự tin và năng lực bán hàng. Nếu không có kiến thức sâu rộng và chi tiết về những gì bạn đang bán, thì thành công trong bán hàng là điều không tưởng. Những nhân viên bán hàng giỏi nhất biết rõ cả thành phần lẫn công dụng của sản phẩm và dịch vụ của họ và có thể mô tả chi tiết chúng ngay cả khi họ không có trong tay tài liệu hoặc thông tin về sản phẩm hay dịch vụ của mình.

Hãy chắc chắn rằng không ai có thể đặt ra cho bạn một câu hỏi về sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn mà bạn không thể trả lời rõ ràng và thuyết phục.

Khi bạn thực sự trở thành một chuyên gia về sản phẩm của mình và hiểu rõ sản phẩm của bạn có thể giúp khách hàng cải thiện cuộc sống hay công việc của họ bằng cách nào; khi bạn có thể trả lời rõ ràng và triệt để bất kỳ câu hỏi hoặc thắc mắc nào mà khách hàng tiềm năng đưa ra liên quan đến những gì bạn đang cung cấp; và khi rõ ràng là bạn có niềm tin sâu sắc về sự tốt đẹp và giá trị mà những gì bạn bán mang lại, uy tín của bạn sẽ tăng lên.

Hiểu rõ khách hàng của mình

Khi bạn nắm rõ cả thành phần lẫn công dụng của sản phẩm của mình, thì bước tiếp theo là hiểu rõ khách hàng của bạn. Thay vì cố gắng gọi điện hoặc bán hàng cho tất cả mọi người, bạn nên suy xét cẩn trọng về những khách hàng tiềm năng nhất đối với sản phẩm và dịch vụ của bạn.

Có ba loại thông tin mà bạn cần phải tìm hiểu trước khi bắt đầu bán hàng:

1. Thông tin cá nhân. Mô tả khách hàng tiềm năng lý tưởng hoặc hoàn hảo của bạn. Độ tuổi, học vấn, nghề nghiệp, tình trạng hôn nhân và kinh nghiệm sử dụng sản phẩm hay dịch vụ của bạn. Đây là những câu hỏi nền tảng tiêu tốn hơn 8 tỷ đô-la nghiên cứu thị trường mỗi năm ở Mỹ. Nếu muốn lọt vào nhóm dẫn đầu về doanh thu và thu nhập, bạn phải nắm rõ thông tin cá nhân của khách hàng trước khi có ý định nhắm mục tiêu. Điều này giúp bạn phân loại dễ dàng những khách hàng tiềm năng và những khách hàng không tiềm năng ngay từ giai đoạn đầu trong cuộc đàm thoại.

2. Tâm lý tiêu dùng. Đây có lẽ là lĩnh vực quan trọng nhất trong kinh doanh ngày nay. Nó đề cập đến suy nghĩ của khách hàng tiềm năng của bạn. Nỗi sợ, hy vọng, ham muốn và tham vọng của họ là gì? Sản phẩm của bạn có thể giải quyết được vấn đề gì cho họ? Sản phẩm của bạn đáp ứng được nhu cầu nào? Sản phẩm của bạn giúp khách hàng tiềm năng đạt được mục đích gì? Có lẽ câu hỏi hay nhất trong tất cả là "sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn giúp giải quyết vấn đề hay xoa dịu nỗi đau nào của họ, tương xứng với khoản tiền họ bỏ ra?"

3. Dân tộc học. Đây là một mảng mới trong nghiên cứu thuật bán hàng và đang nổi lên như là một trong những mảng kiến thức có ảnh hưởng to lớn nhất. Nó đưa đến chính xác cách thức và thời gian khách hàng sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn. Sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn đóng vai trò gì trong cuộc sống hay công việc của khách hàng? Bằng cách cho khách hàng tiềm năng thấy rằng sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn rất phù hợp với cuộc sống thường nhật của họ, bạn đã khiến nó hấp dẫn hơn và khách hàng dễ chi tiền hơn.

Xác định đối thủ cạnh tranh của bạn

Một phần khác trong kiến thức về sản phẩm là đặt ra và tìm câu trả lời cho câu hỏi này: "Đối thủ cạnh tranh của bạn là ai?"

Ai bán sản phẩm hoặc dịch vụ cạnh tranh với bạn? Đối thủ cạnh tranh lớn nhất của bạn là ai và những ai là đối thủ cạnh tranh lớn tiếp theo của bạn?

Hãy nhớ rằng, mỗi khách hàng chỉ có một khoản tiền nhất định. Mỗi lời chào hàng là một nỗ lực giành được khoản tiền đó từ khách hàng. Vì vậy, mọi chi phí chi ra để có được khoản tiền hạn chế này từ khách hàng là một cuộc cạnh tranh. Cuối cùng, khách hàng quyết định dành khoản kinh phí hạn chế của mình vào sản phẩm hoặc dịch vụ nào quan trọng hơn và đáng mong muốn đối

với họ hơn bất kỳ sản phẩm hoặc dịch vụ tương tự hay cạnh tranh nào khác tại thời điểm đó. Làm thế nào bạn có thể cung cấp và định vị sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn như là sự lựa chọn tốt nhất tại thời điểm này, giữa rất nhiều cân nhắc khác?

Quan điểm của khách hàng

Khi suy xét về đối thủ cạnh tranh của bạn, câu hỏi tiếp theo là, "Tại sao khách hàng hoặc khách hàng tiềm năng của bạn lại mua hàng từ đối thủ cạnh tranh của bạn?" Những lợi ích mà khách hàng tiềm năng của bạn nhận được khi mua hàng từ đối thủ cạnh tranh của bạn là gì? Làm thế nào bạn có thể bù đắp cho khách hàng những lợi thế hoặc lợi ích đó? Làm thế nào bạn có thể định vị được sản phẩm hoặc dịch vụ của mình như là một lựa chọn vượt trội so với các sản phẩm/dịch vụ được cung cấp bởi đối thủ cạnh tranh?

Nhiều nhân viên bán hàng đã rất thành công bằng cách thường xuyên đặt ra và trả lời câu hỏi này, sau đó sử dụng thông tin này để xác định các khách hàng mới và cân bằng ưu thế, trung hòa những ham muốn mua hàng của những khách hàng hiện đang mua từ đối thủ cạnh tranh của họ.

BÀI TẬP THỰC HÀNH

1. Ba lợi ích, kết quả hoặc thành quả quan trọng nhất mà một khách hàng có được nhờ mua hàng và sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn là gì?

2. Ba phẩm chất hoặc đặc điểm quan trọng nhất của một khách hàng lý tưởng cho sản phẩm hoặc dịch vụ bạn cung cấp là gì?

Chương 6.
PHÂN TÍCH ĐỐI THỦ CẠNH TRANH CỦA BẠN

Tôn Vũ, chiến lược gia quân sự người Trung Quốc, trong cuốn Binh Pháp Tôn Tử, đã viết: "Biết người biết ta, trăm trận không nguy; không biết người mà chỉ biết ta, một trận thắng một trận thua; không biết người không biết ta, mọi trận đều bại."

Đối thủ cạnh tranh của bạn có một chiến lược rất đơn giản. Mỗi sáng, họ đều suy nghĩ về cách tống khứ bạn và mọi công ty khác hiện đang cung cấp các sản phẩm và dịch vụ cạnh tranh ra khỏi thương trường. Họ luôn nghĩ về cách nẫng tay trên khách hàng của bạn và nắm giữ được họ. Họ nghĩ, nói chuyện, lên kế hoạch và lập chiến thuật thường xuyên để cung cấp những sản phẩm và dịch vụ tốt hơn, nhanh hơn, rẻ hơn, dễ dàng hơn và thuận tiện hơn bạn. Họ sẵn sàng bắt chước các ý tưởng của bạn, giảm giá thành của họ và thậm chí chịu thua lỗ nếu cần thiết để cướp được khách hàng của bạn. Để đánh bại các đối thủ như vậy, bạn phải có suy nghĩ theo hướng đó và có những hành động tương tự.

Tiến hành phân tích SWOT về đối thủ cạnh tranh của bạn. SWOT là từ viết tắt của các từ Điểm mạnh (Strengths), Điểm yếu (Weaknesses), Cơ hội (Opportunities) và Mối đe dọa (Threats). Cũng giống như một luật sư chuẩn bị cho một vụ kiện dựa trên quan điểm của bên phản đối trước khi chuẩn bị lời phản biện của mình, bạn nên chuẩn bị chiến lược tiếp thị của mình bằng cách nghiên cứu kỹ các đối thủ cạnh tranh.

Giống như một vị tướng chỉ huy một đội quân dành phần lớn thời gian để nghiên cứu cách dàn binh bố trận của kẻ thù trước khi đưa ra chiến lược của riêng mình, bạn cũng nên làm điều tương tự.

Đối thủ cạnh tranh vượt trội hơn so với bạn ở những khía cạnh nào? Họ đang làm gì để thu hút khách hàng tiềm năng của bạn? Tại sao khách hàng tiềm năng của bạn chọn mua từ đối thủ cạnh tranh thay vì từ bạn? Và bạn có thể bù đắp lại những lợi thế này bằng cách nào?

Xác định điểm mạnh và điểm yếu của họ

Những thế mạnh của đối thủ cạnh tranh của bạn là gì? Tại sao đối thủ cạnh tranh của bạn lại làm tốt trong thị trường khó khăn này? Họ cung cấp gì và cung cấp chúng bằng cách nào? Họ đang làm tốt ở mảng nào?

Đây là một bài học cuộc sống quan trọng: Hãy luôn ngưỡng mộ những đối thủ cạnh tranh thành công của bạn. Khi bạn ngưỡng mộ các đối thủ cạnh tranh thành công của mình và tôn trọng họ vì những điều thông minh mà họ làm để thu hút và giữ chân khách hàng, bạn có nhiều khả năng học hỏi và cải thiện các quy trình kinh doanh của riêng bạn, từ đó bạn thậm chí có thể tiến hành việc kinh doanh một cách hiệu quả hơn so với trước đây.

Nhiều người làm kinh doanh và nhiều nhân viên bán hàng có thói quen chỉ trích hay gièm pha đối thủ cạnh tranh thành công của họ. Kết quả là, họ không bao giờ học hỏi được những điều thông minh mà các đối thủ cạnh tranh của họ đang làm để trở nên thành công hơn nữa. Nhưng khi ngưỡng mộ các đối thủ cạnh tranh thành công của mình và tìm cách học hỏi từ họ, bạn sẽ tiến nhanh hơn nhiều trong lĩnh vực của mình.

Tiếp theo, hãy xem xét những điểm yếu của họ. Đối thủ cạnh tranh kém hơn bạn ở những điểm nào? Tại sao khách hàng mua hàng từ bạn thay vì từ các đối thủ cạnh tranh?

Thực hiện nghiên cứu của riêng bạn

Dưới đây là một kỹ thuật nghiên cứu thị trường kép rất đơn giản mà bạn có thể sử dụng ngay sáng ngày mai. Đầu tiên, hãy gọi lại cho 10 khách hàng gần đây nhất của bạn, những người đã mua hàng từ bạn và nói rằng: “Tôi chỉ muốn gọi cho anh/chị để cảm ơn anh/chị vì đã quyết định mua hàng từ chúng tôi. Chúng tôi rất lấy làm cảm kích. Chúng tôi đang thực hiện một nghiên cứu thị trường tại công ty và mạn phép đề nghị anh/chị vui lòng trả lời giúp một câu hỏi của chúng tôi. Đó là: Điều gì khiến anh/chị quyết định mua hàng từ chúng tôi thay vì một trong những đối thủ cạnh tranh của chúng tôi?”

Bạn sẽ rất ngạc nhiên khi thấy rằng 8/10 khách hàng mua hàng từ bạn sẽ đưa ra cùng một lý do. Bạn thường sẽ ngạc nhiên hơn nữa khi thấy rằng bạn không hề biết lý do này khi bán hàng. Hầu hết các nhân viên bán hàng ở hầu hết các công ty không thực sự biết lý do tại sao khách hàng của họ quyết định mua hàng từ họ trước tiên mà không phải từ ai khác.

Với những thông tin thu thập được từ cuộc khảo sát đơn giản gồm 10 khách hàng này, bạn có thể tập trung vào lý do chính khuyến khích mọi người mua hàng từ bạn. Sau đó, bạn có thể kết hợp thông tin này vào công việc bán hàng của bạn cũng như các chương trình quảng cáo và khuyến mại.

Gọi cho những người không phải khách hàng của bạn

Thứ hai, hãy gọi cho 10 người không phải là khách hàng gần đây nhất của bạn, những khách hàng tiềm năng đã quyết định mua hàng từ đối thủ cạnh tranh của bạn thay vì từ bạn. Nói với họ rằng: "Xin chào anh/chị, tôi là nhân viên bán hàng John. Tôi chỉ muốn gọi cho anh/chị và cảm ơn anh/chị vì đã cân nhắc đến việc mua sản phẩm hoặc dịch vụ của chúng tôi. Tôi rất tôn trọng quyết định của anh/chị khi không lựa chọn sản phẩm của chúng tôi. Tôi hy vọng rằng anh/chị có thể vui lòng cho tôi biết cảm nhận của anh chị về những ưu điểm và nhược điểm liên quan đến sản phẩm của chúng tôi. Xin cho tôi biết, lý do khiến anh/chị quyết định mua hàng từ đối thủ cạnh tranh của chúng tôi thay vì từ chúng tôi là gì?"

Sau đó, yên lặng lắng nghe. Hầu như lúc nào khách hàng cũng sẽ cung cấp cho bạn một lý do duy nhất khiến họ quyết định mua hàng từ nơi khác. Dù họ trả lời ra sao, hãy cảm ơn họ một lần nữa vì đã dành thời gian quý báu của họ cho bạn và cho họ biết rằng bạn hy vọng sẽ có cơ hội để cung cấp sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn cho họ trong tương lai.

Bạn sẽ thường rất ngạc nhiên trước câu trả lời. Nếu bạn đã biết trước động lực mua hàng của khách hàng là gì, bạn có lẽ đã bù đắp bằng một lời đề nghị hay lợi ích khác thay thế. Nhưng bởi bạn không biết, nên khách hàng mới tiếp cận một nhà cung cấp khác.

Thế còn bạn thì sao?

Bây giờ hãy phân tích điểm mạnh và điểm yếu của riêng bạn. Những điểm mạnh nhất của sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn là gì, những điểm đáp ứng được mong muốn và nhu cầu sâu xa nhất

của khách hàng? Bạn nhận được hầu hết những lời khen ngợi từ khách hàng về sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn ở khía cạnh nào? Điều gì khiến khách hàng vui nhất khi họ mua và sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn? Bạn phải hoàn toàn nắm rõ câu trả lời cho các câu hỏi này.

Đâu là những điểm mà sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn yếu hơn so với của đối thủ cạnh tranh? Đâu là những điểm bạn cần phải thay đổi hoặc cải thiện để bù đắp cho điểm yếu này? Bạn có thể làm ngay lập tức điều gì để loại bỏ điểm yếu này sao cho nó không còn là một trở ngại đối với khách hàng?

Mọi chiến lược tiếp thị hiệu quả đều nhắm đến việc xác định xem đối thủ cạnh tranh của bạn vượt trội hơn bạn ở điểm nào và thực hiện các bước để bù đắp lại những điểm mạnh đó, đồng thời xác định điểm yếu của đối thủ cạnh tranh nhằm khai thác điểm yếu đó của họ.

BÀI TẬP THỰC HÀNH

1. Đối thủ cạnh tranh thành công nhất của bạn là ai? Liệt kê ra ba lợi thế hoặc lợi ích mà đối thủ cạnh tranh của bạn cung cấp cho khách hàng còn bạn thì không.

2. Ba điểm mạnh nhất của sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn là gì, và bạn có thể chuyển tải những lợi ích này rõ ràng hơn đến các khách hàng tiềm năng bằng cách nào?

Chương 7.
XÂY DỰNG LỢI THẾ CẠNH TRANH

Yếu tố quan trọng bậc nhất trong bán hàng thành công là phát triển lợi thế cạnh tranh. Để thành công trong bán hàng, khách hàng của bạn phải được thuyết phục rằng những gì bạn cung cấp vượt trội và đáng mong muốn hơn so với của đối thủ cạnh tranh. Sự khác biệt là chìa khóa để thành công trong bán hàng.

Lợi thế cạnh tranh của bạn là gì? Điều gì khiến sản phẩm của bạn có tính ưu việt hơn bất kỳ sản phẩm tương tự khác nào trong tâm trí khách hàng?

Khía cạnh xuất sắc của bạn

Khía cạnh xuất sắc của bạn là gì? Điều gì mà sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn cung cấp đã khiến nó trở thành lựa chọn hấp dẫn nhất, trong rất nhiều lựa chọn? Lợi ích chính nào của việc mua và sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn đã khiến nó trở thành lựa chọn tốt hơn so với bất kỳ đề xuất nào của đối thủ cạnh tranh?

Lợi thế cạnh tranh mà sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn hay của công ty bạn mang lại là trọng tâm trong mọi nỗ lực tiếp thị và bán hàng của bạn. Đó là lý do giúp bạn sống sót và phát triển được trong một thị trường cạnh tranh. Đó là chìa khóa để thành công của bạn. Như Peter Drucker đã nói: “Nếu không có lợi thế cạnh tranh, bạn phải ngay lập tức phải phát triển một lợi thế.”

Nếu bạn không chắc chắn, hoặc nếu sản phẩm của bạn không có lợi thế cạnh tranh, hãy tự hỏi: Nó có thể là gì? Nó nên là gì nếu bạn muốn thành công trong dài hạn?

Giá trị gia tăng độc đáo

Michael Porter, chuyên gia Harvard về lợi thế cạnh tranh, từng nói rằng bạn phải có một "giá trị gia tăng độc đáo" dành cho khách hàng của mình.

Bạn không nhất thiết phải ưu việt hơn mọi đối thủ cạnh tranh. Nhưng bạn nhất thiết phải cung cấp một cái gì đó đặc biệt, khác biệt và có giá trị hơn cho những khách hàng cụ thể mà bạn đã quyết định phục vụ.

Lợi thế cạnh tranh của bạn tạo nên khác biệt thực sự ở phân khúc khách hàng nào? Hầu hết các sản phẩm hoặc dịch vụ đều có lợi thế nhất định, khiến nó trở thành lựa chọn tốt hơn cho một số khách hàng cụ thể. Giả sử bạn bán những chiếc xe Cadillac. Những chiếc xe Cadillac này có một lợi thế cạnh tranh, bởi chúng là những chiếc xe sang trọng có tiếng và là biểu tượng của chất lượng. Nhưng bạn phải tự hỏi, "Lợi thế cạnh tranh này quan trọng với phân khúc khách hàng nào?"

Các phẩm chất đáng mong muốn của một chiếc Cadillac sẽ hấp dẫn nhất đối với những người có đủ khả năng để mua và lái những chiếc xe sang trọng. Khách hàng của bạn không phải là người lái xe Ford, Chevrolet hoặc Subarus. Khách hàng của bạn là những người sang trọng với mức thu nhập cao.

Vì vậy, giá trị gia tăng độc đáo mà một chiếc Cadillac có giúp nó là một lựa chọn vượt trội hơn so với một chiếc BMW, Audi, hoặc Mercedes-Benz là gì?

Để an toàn với vị trí dẫn đầu trong lĩnh vực của bạn ở một thị trường cạnh tranh, sản phẩm của bạn phải khác biệt và cao cấp hơn trong ít nhất bốn khía cạnh:

1. Sản phẩm của bạn có chất lượng tốt hơn. Tuy nhiên, chất lượng được xác định bởi khách hàng của bạn. Khách hàng của bạn xác định chất lượng bằng cách nào?

2. Sản phẩm của bạn nhanh chóng mang lại kết quả tốt hơn. Bằng cách nào sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn mang lại những kết quả tốt hơn nhanh hơn những gì đối thủ cạnh tranh của bạn cung cấp? Tại sao điều đó lại có ý nghĩa đối với khách hàng của bạn xét về khía cạnh tài chính hoặc cá nhân? Chúng đã tạo ra sự khác biệt nào trong cuộc sống hoặc công việc của khách hàng so với các sản phẩm hoặc dịch vụ của đối thủ cạnh tranh?

3. Sản phẩm của bạn có thể rẻ hơn. Nó có thể rẻ hơn so với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh về giá thành. Nó có thể rẻ hơn xét về chi phí trọn đời của việc sở hữu sản phẩm. Nếu nó rẻ hơn, điều này có ý nghĩa gì với khách hàng của bạn và tại sao khách hàng của bạn có lợi hơn khi mua từ bạn với mức giá thấp so với khi mua với mức giá cao hơn từ đối thủ cạnh tranh?

4. Sản phẩm của bạn có thể dễ sử dụng hơn hoặc thuận tiện hơn. Khách hàng khá lười biếng do đó họ luôn muốn có một sản phẩm hay một dịch vụ dễ sử dụng hơn. Sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn dễ sử dụng theo cách nào? Tại sao nó dễ sử dụng hơn? Nó dễ sử dụng hơn như thế nào? Nó đã mang lại điểm gì khác biệt trong cuộc sống hay công việc của khách hàng? Nếu mọi thành công trong bán hàng xoay quanh khả năng khiến sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn khác biệt so với của các đối thủ cạnh tranh, và đảm bảo rằng nó là một lựa chọn đáng mong muốn hơn, thì đối thủ cạnh tranh của bạn là ai?

Tối đa hóa các điểm mạnh của bạn

Mọi thành công trong bán hàng đều xoay quanh khả năng khiến sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn khác biệt so với của các đối thủ cạnh tranh, và đảm bảo rằng nó là một lựa chọn đáng mong muốn hơn. Đối thủ cạnh tranh của bạn là ai? Tại sao khách hàng lại mua hàng từ đối thủ cạnh tranh của bạn? Họ thấy những lợi thế gì? Họ cảm thấy sản phẩm hoặc dịch vụ của đối thủ cạnh tranh của bạn vượt trội hơn so với của bạn về mặt nào?

Đặc biệt, trung thực mà nói, những sản phẩm/dịch vụ của đối thủ cạnh tranh tốt hơn của bạn ở những điểm nào? Làm sao bạn có thể bù đắp những lợi thế mà đối thủ cạnh tranh của bạn có, hoặc những lợi ích mà khách hàng của bạn cảm thấy họ có? Bạn có thể nói hoặc làm gì để giới thiệu sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn để có thể phát huy tối đa điểm mạnh của mình và nhấn mạnh vào các điểm yếu cũng như lỗ hổng trong các sản phẩm và dịch vụ của đối thủ cạnh tranh?

Trong nhiều trường hợp, các sản phẩm và dịch vụ tương tự nhau. Hãy nghĩ đến các nhà hàng cung cấp cùng một loại thực phẩm. Trong trường hợp này, bằng cách cung cấp dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt hơn, ấm áp hơn, thân thiện hơn, bạn sẽ trở nên khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh của mình. Trong nhiều trường hợp, đặc biệt là khi một sản phẩm hoặc dịch vụ được coi là một loại hàng hóa có sẵn ở khắp nơi, dịch vụ chăm sóc khách hàng chất lượng cao và khác biệt sẽ là lợi thế cạnh tranh gây ấn

tượng mạnh với khách hàng.

Đôi khi, tất cả những gì bạn cần để giành được khách hàng là trở nên ưu việt ở một khía cạnh cụ thể nào đó mà khách hàng coi trọng.

Dưới đây là một bài tập dành cho bạn: Trên mặt sau tấm danh thiếp của bạn, hãy viết 10 đến 15 từ đưa ra một lý do có thể khiến một khách hàng hay hoài nghi và hiểu rõ thị trường mua hàng của bạn thay vì từ người khác.

Nếu bạn không thể viết lợi thế cạnh tranh của mình trên mặt sau của tấm danh thiếp, rất có thể bạn không biết nó là gì, hoặc bạn không có khả năng nhấn mạnh đến lợi thế cạnh tranh của mình trong một tình huống bán hàng.

BÀI TẬP THỰC HÀNH

1. Liệt kê ra hai lý do tại sao sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn tốt hơn của bất kỳ đối thủ cạnh tranh nào.

2. Liệt kê ra hai kết quả, lợi ích, hoặc cải tiến mà khách hàng của bạn sẽ được hưởng khi họ mua sản phẩm của bạn thay vì sản phẩm tương tự từ các đối thủ cạnh tranh.

Chương 8.
PHÁT TRIỂN MỘT CHIẾN LƯỢC BÁN HÀNG HIỆU QUẢ

Một trong những đặc điểm của nhân viên bán hàng hàng đầu đó là tư duy dài hạn. Thay vì phản ứng và đối phó với những gì đang xảy ra xung quanh họ mỗi ngày, họ dành thời gian để quan sát thị trường của họ như cách một vị tướng xem xét chiến trường.

Trước tiên, các nhân viên bán hàng sẽ trở nên rất quen thuộc với các sản phẩm hoặc dịch vụ của họ, và những sản phẩm hoặc dịch vụ này có thể làm gì tốt hơn để thay đổi hoặc cải thiện cuộc sống hay công việc của khách hàng so với của đối thủ cạnh tranh.

Sau đó, các nhân viên bán hàng hàng đầu khảo sát thị trường để định hình càng rõ ràng, chính xác càng tốt về những khách hàng có nhiều khả năng mua, sử dụng và tận hưởng sản phẩm hoặc dịch vụ họ cung cấp nhất.

Bốn trụ cột trong chiến lược bán hàng

Có bốn khái niệm quan trọng trong một chiến lược bán hàng thành công:

1. Sản phẩm hoặc dịch vụ chuyên biệt. Bạn có thể có nhiều sản phẩm hoặc dịch vụ với các kích cỡ, hình dạng và thành phần khác nhau trong danh mục sản phẩm bán ra thị trường. Để thành công, bạn cần phải có một hoặc vài sản phẩm hoặc dịch vụ chuyên biệt hoặc cao cấp hơn. Bạn không thể bán mọi thứ, vì vậy bạn phải trở nên xuất sắc ở một số sản phẩm và dịch vụ. Bạn nên tập trung vào những sản phẩm hoặc dịch vụ nào?

Đúng là thế giới xung quanh bạn đầy rẫy các khách hàng tiềm

năng, nhưng không phải tất cả đều là khách hàng tiềm năng của bạn. Lĩnh vực thứ hai bạn cần chuyên biệt đó là phân khúc khách hàng bạn đang hướng đến. Bạn có thể sẽ luôn thoải mái nhất khi bán cho những người giống bạn. Họ giống bạn về học vấn, nền tảng, kinh nghiệm, thế giới quan, thậm chí cả lối sống và cách ăn mặc. Khách hàng lý tưởng của bạn đương nhiên sẽ là người bạn cảm thấy thoải mái khi nói chuyện cùng và ngược lại họ cũng thoải mái khi giao tiếp với bạn.

Bạn cũng có thể tập trung vào một khu vực địa lý cụ thể. Một trong những nhân viên bán hàng tốt nhất mà tôi từng gặp đã thay đổi từ bán hàng cho IBM sang bán và cho thuê bất động sản thương mại. Văn phòng của ông đặt trong một tòa nhà tại trung tâm thành phố. Ông nắm rõ khu vực trung tâm thành phố này, với các bất động sản thương mại tập trung ở đây. Sau đó, ông khoanh vùng bán kính cách văn phòng của mình năm phút đi bộ theo bất kỳ hướng nào. Ông quyết sẽ chỉ làm việc trong khu vực này, vốn gồm hàng trăm tòa nhà văn phòng với khách hàng thuê nhà nhiều tiềm năng và chỉ làm việc với các khách hàng có trụ sở cách văn phòng của ông năm phút đi bộ. Với triết lý này và sự tập trung cao độ vào một khu vực địa lý nhất định, ông đã kiếm được hơn 200.000 đô-la trong năm đầu tiên vào nghề trong khi các nhân viên bán hàng khác đều đang rất chật vật.

Vì vậy, bạn có thể chuyên về một loại sản phẩm hoặc dịch vụ mà công ty của bạn cung cấp, một nhóm khách hàng cụ thể, hoặc một khu vực hay lĩnh vực hoạt động cụ thể. Đây là bước đầu tiên trong quá trình thiết lập một chiến lược bán hàng.

2. Khác biệt hóa. Một khi đã xác định được sản phẩm hoặc dịch vụ chuyên biệt, bạn nên quan sát xung quanh để khoanh vùng được chính xác những khách hàng tiềm năng có nhiều khả năng mua hàng của bạn, dựa trên nhóm sản phẩm và dịch vụ khác biệt cũng như vượt trội của bạn.

Mỗi khách hàng khi ra quyết định mua hàng, một lựa chọn giữa rất nhiều sản phẩm cạnh tranh, thường dựa trên một lợi thế hay lợi ích chủ đạo mà anh ta đang được thuyết phục sẽ nhận được sau khi chi tiền. Công việc của bạn là xác định được giá trị gia tăng độc đáo hoặc lợi ích đặc biệt mà sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn có thể cung cấp cho khách hàng, và những kiểu khách hàng cụ thể coi trọng giá trị đó đủ nhiều để chọn bạn là nhà cung cấp thay vì các đối thủ cạnh tranh cùng nhiều sản phẩm sẵn có của họ.

Bạn có thể phân biệt bản thân với các đối thủ cạnh tranh dựa trên

kiến thức về sản phẩm. Một trong những lý do mà mọi người mua sản phẩm hoặc dịch vụ là bởi họ tin rằng các nhân viên bán hàng là một chuyên gia trong lĩnh vực cung cấp sản phẩm hay dịch vụ đó. Họ tự tin hơn khi mua hàng từ một người có vẻ biết nhiều về sản phẩm hoặc dịch vụ của anh ta hơn một đối thủ cạnh tranh khác.

Bạn cũng có thể phân biệt bản thân với các đối thủ khác trên cơ sở các kỹ năng bán hàng vượt trội của mình. Các công ty lớn và tốt nhất từ lâu đã biết được rằng chất lượng đào tạo mà họ cung cấp cho nhân viên bán hàng của họ phần lớn sẽ quyết định thành công của những nhân viên bán hàng so với đối thủ cạnh tranh.

3. Phân khúc thị trường. Các phân khúc thị trường hoặc các nhóm khách hàng có thể hưởng lợi nhiều nhất nhờ sự chuyên môn và sự khác biệt của bạn là gì? Hãy mô tả về khách hàng lý tưởng hoặc hoàn hảo của bạn. Những thông tin nhân khẩu học của họ? Độ tuổi, học vấn, vị trí công việc, tình trạng hôn nhân và lối sống hiện tại của khách hàng ra sao?

Phân tích tâm lý tiêu dùng của khách hàng lý tưởng của bạn. Hy vọng, sợ hãi, mong muốn, vấn đề, mục tiêu và nguyện vọng cho tương lai của họ là gì? Sau đó, hãy tìm kiếm ngày càng nhiều những người có các đặc điểm khớp với khách hàng lý tưởng của bạn. Bạn càng rõ ràng hơn về các yếu tố liên quan đến một khách hàng lý tưởng của mình, bạn sẽ càng tìm thấy nhiều người như vậy hơn và có thể dễ dàng bán sản phẩm cho họ hơn.

4. Sự tập trung. Trụ cột này đòi hỏi bạn phải tập trung cao độ vào việc bán các sản phẩm và dịch vụ của bạn chỉ cho những khách hàng hay nhóm khách hàng có thể và sẽ mua đồng thời trả tiền trong thời gian sớm nhất, và những người sẽ đánh giá cao nhất các tính năng cũng như lợi ích đặc biệt mà sản phẩm của bạn cung cấp. Bạn nên tập trung năng lượng bán hàng của mình vào đâu để có thể kiếm thêm doanh thu, nhanh hơn và dễ dàng hơn hôm nay?

Tập trung vào kết quả

Dưới đây là một ví dụ từ chính trải nghiệm của tôi. Một người bạn của tôi tốt nghiệp đại học và quyết định bước chân vào ngành bảo hiểm. Khi hoàn thành xong khóa đào tạo của mình và nhận được chứng chỉ hành nghề, anh ta bắt đầu thực hiện các cuộc gọi ngẫu nhiên cho một loạt các khách hàng tiềm năng.

Tất nhiên, những khách hàng tiềm năng nhất là những người có thu nhập cao, đều đặn và không có nhiều thời gian cũng như hiểu biết để đưa ra những lựa chọn và quyết định đúng đắn về bảo hiểm nhân thọ và kế hoạch tài chính. Anh ấy đã sớm phát hiện ra rằng tất cả các đại lý khác đều có suy nghĩ tương tự. Kết quả là, họ tập trung hầu hết nỗ lực của mình vào các luật sư, kiến trúc sư, kỹ sư, bác sĩ, nha sĩ, chuyên gia y tế và các chủ doanh nghiệp. Bởi họ nghĩ, "Hãy câu cá ở đâu có cá."

Anh ta cho rằng, để nổi bật trong đám đông các nhân viên bán hàng cạnh tranh, anh ta phải tập trung chuyên vào một nhóm khách hàng cụ thể với một loại bảo hiểm và kế hoạch tài chính cụ thể. Anh chọn bảo hiểm nhân thọ và kế hoạch bất động sản, đồng thời quyết định tập trung vào nhóm khách hàng là bác sĩ, nha sĩ và các chuyên gia y tế khác.

Sau đó, anh dành thời gian nghiên cứu về ngành y để khiến mình khác biệt so với các nhân viên bán hàng khác. Anh đã phỏng vấn các bác sĩ, tham dự các cuộc hội thảo của hiệp hội y tế, đọc các tạp chí cũng như nghiên cứu các tài liệu y tế và cuối cùng trang bị cho mình hiểu biết đầy đủ về nhu cầu, yêu cầu và những vấn đề về tài chính của các bác sĩ.

Xây dựng uy tín

Trong khoảng hai năm, anh ấy đã gây dựng danh tiếng là người hoạch định am hiểu nhất về kế hoạch tài chính, một chuyên gia bảo hiểm cho các chuyên gia y tế. Anh được mời đến nói chuyện và diễn thuyết tại các hội nghị trong ngành y về các vấn đề cụ thể mà các chuyên gia y tế phải đối mặt đồng thời cung cấp các cách tốt nhất để tổ chức tài chính cho họ.

Trong vòng năm năm, anh là một trong những đại lý bảo hiểm hàng đầu thế giới, kiếm được hơn một triệu đô-la tiền hoa hồng mỗi năm nhờ sự chuyên biệt, khác biệt, phân loại khách hàng sau đó tập trung vào chính xác những khách hàng đại diện cho nhóm thu nhập tiềm năng cao nhất trong lĩnh vực kinh doanh của mình.

BÀI TẬP THỰC HÀNH

1. Bạn chuyên về những sản phẩm hay dịch vụ nào và những lợi ích quan trọng nhất mà một người có được nhờ mua sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn là gì?

2. Đặc điểm và phẩm chất của khách hàng lý tưởng của bạn –

người đánh giá cao nhất và coi trọng các sản phẩm hay dịch vụ chuyên môn của bạn là gì?

Chương 9.
KHẢO SÁT KHÁCH HÀNG TIỀM NĂNG NHƯ MỘT CHUYÊN GIA

Tìm kiếm những người có ý định mua sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn là phần quan trọng nhất trong quá trình bán hàng. Khả năng thu hút khách hàng tiềm năng một cách hiệu quả – tìm thấy những người muốn và cần sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn, đồng thời sẵn sàng mua và chi tiền cho nó trong ngắn hạn – là chìa khóa cho thành công của bạn.

Mua kết quả chứ không mua sản phẩm

Mọi người không mua sản phẩm hoặc dịch vụ. Họ mua các kết quả hoặc lợi ích. Họ mua những thay đổi hoặc cải tiến mà họ kỳ vọng có được nhờ mua sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn. Bắt đầu quá trình thu hút khách hàng tiềm năng bằng cách ngồi xuống và đưa ra danh sách tất cả những lợi ích mà khách hàng có thể có được bằng cách sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn theo những cách khác nhau.

Nếu bạn có một loạt các lợi ích, hãy sắp xếp chúng theo thứ tự ưu tiên và xác định lợi ích lớn nhất mà khách hàng có thể nhận được. Ngoài ra, nếu sản phẩm của bạn có thể mang lại một số lợi ích, mỗi lợi ích trong đó có thể hấp dẫn với nhóm khách hàng riêng.

Giai đoạn tiếp theo trong quá trình thu hút khách hàng tiềm năng là xác định chính xác khách hàng tiềm năng có nhiều khả năng mua ngay lập tức sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn. Điều này đòi hỏi bạn phải định hình sản phẩm hoặc dịch vụ của mình theo một trong bốn cách khác nhau.

Bạn có thể giải quyết vấn đề gì?

Đầu tiên, sản phẩm của bạn có thể giúp một khách hàng lý tưởng giải quyết được vấn đề nào? Bạn tìm kiếm những người đang gặp vấn đề và họ sẵn sàng chi tiền để bạn giải quyết giúp. Bạn phát hiện ra vấn đề này bằng cách đặt ra những câu hỏi phù hợp và chăm chú lắng nghe câu trả lời.

Các vấn đề rơi vào ba loại. Đầu tiên là chúng hiển nhiên và rõ ràng. Khách hàng biết mình gặp vấn đề và biết nó là gì.

Thứ hai là không rõ ràng. Khách hàng tiềm năng gặp vấn đề nhưng không biết nó là gì và do đó không biết phải làm gì để giải quyết nó. Một trong những bước đột phá lớn trong lĩnh vực bán hàng hiện đại là khi bạn có thể cho khách hàng thấy rằng họ gặp vấn đề trong khi họ không biết mình đang mắc phải, đồng thời giải quyết vấn đề đó một cách hiệu quả về chi phí.

Loại vấn đề thứ ba là vấn đề không tồn tại. Thường thì, khi bạn gọi điện cho một khách hàng tiềm năng, tìm kiếm một người gặp vấn đề mà sản phẩm của bạn có thể giải quyết, bạn thấy rằng khách hàng thực sự không gặp vấn đề nào cả. Họ không cần những gì bạn đang bán. Họ vẫn ổn.

Tìm kiếm nhu cầu cốt lõi

Tiếp nữa, bạn tìm kiếm các khách hàng tiềm năng có nhu cầu chưa được đáp ứng. Nhu cầu là những gì kích thích mong muốn và hành vi mua hàng. Nhiều người có nhu cầu nhưng không biết bạn đang bán một sản phẩm có thể đáp ứng nhu cầu đó của họ. Điều này thường là lý do tại sao họ đáp lại lời chào hàng của bạn bằng những từ đại loại như, "Tôi không quan tâm" hay "Tôi không có nhu cầu đó lúc này".

Chính xác thì sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn đáp ứng được nhu cầu nào mà khách hàng của bạn sẵn sàng trả tiền để được thỏa mãn?

Xác định các mục tiêu của họ

Đặc tính thứ ba của các khách hàng tiềm năng đó là họ có một mục tiêu vẫn chưa thể đạt được. Nó có thể là bất cứ điều gì từ việc giảm cân đến sự độc lập về tài chính, thu nhập cao hơn hay sự thăng tiến nhanh chóng trong công việc. Sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn có thể giúp khách hàng đạt được mục tiêu nào?

Một trong những chiến lược đặt câu hỏi tốt nhất là hỏi khách hàng về mục tiêu dài hạn của họ. Mọi người càng rõ ràng về các

mục tiêu mà họ muốn đạt được, họ càng trở thành những khách hàng tiềm năng hơn và cũng nhanh chóng mua những gì bạn đang cung cấp – miễn là sản phẩm của bạn giúp họ đạt được các mục tiêu một cách hiệu quả về chi phí.

Họ gặp vấn đề ở đâu?

Cuối cùng, bạn tìm kiếm một khách hàng tiềm năng gặp rắc rối, lo lắng hoặc căng thẳng mà bạn có thể giúp họ hạn chế hoặc xử lý triệt để chúng. Một câu hỏi rất đơn giản như "Điều gì khiến anh/chị thức giấc vào ban đêm?" thường sẽ mở ra hàng loạt các cơ hội bán hàng.

Trong phân tích cuối cùng, từ thời người Sumer cổ đại vào khoảng năm 5.000 TCN, khách hàng đã chỉ và luôn luôn mua một thứ: sự cải thiện.

Sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn có thể cải thiện cuộc sống hoặc công việc của khách hàng ở điểm nào? Khách hàng quyết định mua dựa vào dự đoán mức cải thiện hơn mà họ nhận được sau khi mua và sử dụng sản phẩm của bạn so với trước khi họ nhận được chúng. Bạn phải rõ ràng về lợi ích hoặc sự cải thiện mà sản phẩm hoặc dịch cụ của bạn mang lại đồng thời làm rõ với khách hàng của bạn rằng họ nhất định sẽ được hưởng những lợi ích hoặc sự cải thiện đó.

Bán hàng cho doanh nghiệp

Nếu bạn bán hàng cho các doanh nghiệp, nhu cầu của họ rất đơn giản. Họ vừa muốn tăng doanh thu và lợi nhuận, vừa muốn giảm chi phí. Họ muốn tiết kiệm thời gian hoặc tiền bạc. Họ muốn cải thiện hoạt động kinh doanh của họ theo cách nào đó.

Khách hàng doanh nghiệp xác định giá trị của sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn, và mức giá họ sẵn sàng trả, bằng các so sánh mức chênh lệch giữa giá bạn đưa ra và những lợi ích tài chính mà họ sẽ nhận được khi sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn. Cả hai đều phải được làm rõ đối với các khách hàng tiềm năng của bạn trước khi họ có thể đưa ra quyết định mua hàng.

Tin tốt là nếu bạn hỏi đủ các câu hỏi và lắng nghe cẩn thận các câu trả lời, các khách hàng tiềm năng sẽ cho bạn biết mọi điều cần biết để cho thấy sản phẩm của bạn là lựa chọn tốt nhất đối với họ, trong hàng loạt những cân nhắc.

Phương pháp "hàng trăm cuộc gọi"

Một trong những thách thức lớn nhất của quá trình thu hút khách hàng tiềm năng là vượt qua nỗi sợ bị từ chối. Để vượt qua nỗi sợ này, bạn có thể sử dụng một kỹ thuật đơn giản. Từ hôm nay bạn có thể sử dụng biên pháp mà tôi gọi là "phương pháp trăm cuộc gọi".

Phương pháp này buộc bạn phải ra ngoài ngay lập tức và gọi cho 100 khách hàng tiềm năng nhanh nhất có thể. Sự khác biệt ở đây là bạn không thực sự quan tâm đến việc liệu họ có mua hàng hay không. Tập trung vào số lượng khách hàng tiềm năng mà bạn có thể gọi thay vì vào kết quả bán hàng của bạn.

Dường như có một điểm cân bằng tuyệt vời giữa mong muốn và thực tế đạt được ở mỗi đơn hàng. Khi bạn đạt được điểm cân bằng, điểm mà bạn muốn bán nhưng không đặc biệt quan tâm xem có bán được hàng không, bạn trở thành nhân viên bán hàng hiệu quả nhất mà bạn có thể.

Khi áp dụng phương pháp trăm cuộc gọi vào cuộc sống và gọi cho 100 người khác nhau nhanh nhất có thể, thì cuối cùng bạn sẽ trở nên hoàn toàn không sợ hãi. Bạn sẽ trở nên miễn nhiễm với mọi lời từ chối. Bạn sẽ hoàn toàn không sợ gọi cho bất cứ ai vào bất cứ lúc nào. Trong phần sự nghiệp còn lại, bạn sẽ thực sự mong chờ việc thu hút khách hàng tiềm năng bởi bạn biết rằng tất cả các cuộc gọi tiếp xúc với khách hàng tiềm năng đều đưa bạn tiến một bước gần hơn đến thành công trong bán hàng.

BÀI TẬP THỰC HÀNH

1. Xác định các khách hàng lý tưởng và vấn đề, nhu cầu, hoặc mục tiêu khiến họ mua hàng của bạn.

2. Từ hôm nay, hãy tăng gấp đôi thời gian "gặp mặt trực tiếp khách hàng" của bạn và dành nhiều thời gian hơn nữa mỗi ngày với các khách hàng tiềm năng, những người có thể và sẽ mua hàng của bạn trong một khoảng thời gian ngắn tới.

Chương 10.
ĐÁNH GIÁ CHẤT LƯỢNG CÁC KHÁCH HÀNG TIỀM NĂNG CỦA BẠN

1. Là các cuộc điện thoại hay ghé thăm khách hàng tiềm năng mà họ không biết bạn. Mục đích của các cuộc gọi ngẫu nhiên là để thu thập thông tin về tiềm năng của khách hàng, thông tin cho khách hàng tiềm năng biết về lợi ích khi sử dụng sản phẩm hay dịch vụ của bạn và trong rất nhiều trường hợp là để hẹn gặp.

Một trong những yếu tố gây lãng phí thời gian lớn nhất trong lĩnh vực bán hàng là dành quá nhiều thời gian cho những người không thể hoặc sẽ không mua sản phẩm hay sử dụng dịch vụ của bạn. Khả năng đánh giá rõ ràng chất lượng khách hàng tiềm năng của bạn từ đầu cuộc trò chuyện, thậm chí qua điện thoại, có thể giúp bạn tiết kiệm một lượng lớn thời gian và tăng đáng kể thu nhập.

Khách hàng ngày nay thường bị choáng ngợp trước khoảng 5.000 tin nhắn thương mại mỗi ngày, với duy nhất một thông điệp: "Hãy mua sản phẩm/dịch vụ của tôi!"

Nắm bắt sự chú ý của khách hàng

Nguồn tài nguyên đáng quý nhất trong kinh doanh là sự chú ý của khách hàng. Để có được cơ hội bán hàng hoặc ghi bàn thành công, bạn phải vượt qua những mối quan tâm của khách hàng tiềm năng của bạn để họ sẵn sàng lắng nghe bạn từ đầu.

Bất cứ khi nào có thể, hãy mở ra cuộc trò chuyện bán hàng của bạn với một câu hỏi ấn tượng nhằm đánh giá chất lượng khách hàng tiềm năng ngay lập tức và thu hút được sự chú ý của người

đó. Đưa ra một câu hỏi mà câu trả lời kỳ vọng là "Có" để đánh giá xem người đó có phải là khách hàng tiềm năng của bạn hay không.

Ví dụ, khi bán cho các doanh nghiệp, bạn có thể mở lời chào hàng bằng câu, "Anh/chị có muốn lắng nghe ý tưởng có thể giúp anh/chị có được hoặc tiết kiệm được rất nhiều thời gian hay tiền bạc không?"

Bởi mối quan tâm hàng đầu của những người làm kinh doanh là tiết kiệm hoặc có được thời gian hay tiền bạc, nên loại câu hỏi này ngay lập tức sẽ nhận được sự chú ý của họ. Hầu hết các sản phẩm hoặc dịch vụ mà bạn bán cho một doanh nghiệp sẽ bằng cách nào đó mang lại lợi ích về tài chính – một cách để tăng doanh thu và lợi nhuận hoặc giảm chi phí cho họ.

Nếu bạn đang bán bất động sản nhà ở, một câu hỏi mở đầu hiệu quả có thể là, "Anh/chị đang tìm một căn nhà lý tưởng ở một khu phố yên tĩnh có phải không?"

Bởi câu hỏi đơn giản này bao trùm ước muốn và mối quan tâm của 90% những người mua bất động sản nhà ở, nên các khách hàng tiềm năng hầu như sẽ đáp lại rằng, "Tất nhiên, đó là chính xác là những gì chúng tôi đang tìm kiếm."

Nếu bạn đang tiếp cận một quản lý bán hàng có thu nhập được xác định bởi thành công của lực lượng bán hàng, bạn có thể sử dụng cách tiếp cận mà tôi đã dùng trong nhiều năm qua: "Anh/chị có quan tâm đến cách để tăng doanh số bán hàng của mình lên 20% đến 30% trong 6 đến 12 tháng tới không?"

Câu hỏi này hầu như luôn khơi ra những phản ứng lý tưởng: "Tất nhiên. Đó là gì thế?"

Nếu câu hỏi mở của bạn không gợi ra phản ứng kiểu như "Đó là gì thế?", bạn phải quay trở lại xem xét và sửa đổi câu hỏi mở đầu của mình đến khi nó gợi ra phản ứng kiểu đó từ một khách hàng tiềm năng đã được đánh giá chất lượng.

Tập trung vào khách hàng tiềm năng

Trong lần tiếp xúc đầu tiên của bạn với khách hàng tiềm năng, hãy tập trung mọi sự chú ý và các câu hỏi của bạn vào họ. Đừng kể lể về việc bạn là ai, bạn làm gì hay về công ty của bạn. Hãy nhớ rằng, cuộc nói chuyện nhắm đến họ, chứ không phải bạn.

Hoạt động bán hàng lấy khách hàng làm trung tâm là một phương pháp bán hàng chuyên nghiệp. Bạn chỉ được coi là nhân viên bán hàng chuyên nghiệp khi nói chuyện với khách hàng của bạn về mong muốn và nhu cầu của họ.

Hỏi đường đến thành công

Khi tìm cách thu hút khách hàng tiềm năng, càng khơi gợi được nhiều thông tin, bạn càng dễ dàng đánh giá được khách hàng tiềm năng và đi đến chốt được thỏa thuận bán. Đây là thời điểm việc đặt câu hỏi rất quan trọng. Các câu hỏi của bạn nên được suy xét cẩn trọng trước và sắp xếp theo trình tự hợp lý, từ chung nhất đến cụ thể.

Một khi khách hàng tiềm năng phản ứng tích cực với câu hỏi mở của bạn, bạn nên hỏi họ những câu hỏi về công việc kinh doanh, thị trường và ngân sách của họ, v.v... Thường thì, mọi người sẽ cung cấp cho bạn tất cả các thông tin này để đổi lấy những lợi ích mà bạn hứa sẽ cung cấp cho họ trong câu hỏi mở đầu.

Chiến lược gọi ngẫu nhiên (cold-calling[1])

Khi bạn gọi ngẫu nhiên hoặc gọi điện thoại cho một khách hàng tiềm năng lần đầu tiên, bạn nên sử dụng chiến lược "đơn giản nhất có thể".

Điều này có nghĩa là, ít nhất, bạn nên mang theo một tập tài liệu đơn giản thay vì một chiếc cặp gồm đầy đủ các tài liệu quảng cáo hoặc mẫu hàng. Nếu khách hàng tiềm năng quan tâm và mong muốn lắng nghe thông tin về sản phẩm hoặc dịch vụ, bạn luôn có thể trở ra xe của mình để lấy những gì bạn cần và mang chúng vào. Nhưng khi bạn đi vào mà không mang theo chiếc cặp nghiêm túc của mình, bạn đã làm giảm sự căng thẳng ban đầu của những thương vụ bán hàng và khiến khách hàng tiềm năng thư giãn đồng thời cởi mở hơn với bạn.

Trong cuộc gọi đầu tiên, đừng cố tìm cách bán hàng. Tập trung vào việc thu thập thông tin. Trừ khi bạn đang bán sản phẩm không quá đắt đỏ và không cần nhiều thời gian suy nghĩ, nếu không bạn sẽ muốn phỏng vấn khách hàng tiềm năng và đặt câu hỏi. Đừng quên ghi chép và nói với họ rằng bạn sẽ gặp lại họ nếu bạn nghĩ rằng mình có một số ý tưởng có thể giúp họ. Tập trung vào việc xây dựng các mối quan hệ cũng như thể hiện sự thân thiện, hài hước và hòa đồng của bạn.

Khách hàng tiềm năng của bạn càng cảm thấy thoải mái, họ càng

cởi mở với bạn, và nhiều khả năng bạn sẽ nhận được các đơn hàng trong thời gian dài.

Xác định lợi ích chủ đạo

Với mỗi khách hàng, có một lợi ích chủ đạo kích thích họ mua sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn. Đồng thời, có một nỗi sợ hoặc nghi ngờ chủ đạo ngăn họ rút hầu bao. Công việc ban đầu của bạn trong cuộc trò chuyện thăm dò và chìa khóa để đánh giá chất lượng khách hàng tiềm năng, đó là tìm ra chính xác lợi ích khiến họ mua hàng từ bạn và nỗi sợ hay sự mơ hồ ngăn họ ra quyết định mua hàng.

Đừng ngại hỏi. "Hỏi" là từ ma thuật để thành công trong bán hàng. Bạn thậm chí có thể nói, "Thưa quý vị, chúng tôi nhận thấy luôn có một lợi ích quan trọng hoặc lý do chính yếu nào đó khiến một người mua sản phẩm hoặc dịch vụ của chúng tôi. Lý do của quý vị là gì vậy?"

Nếu bạn cởi mở, trung thực, chân thành và đặt ra câu hỏi vì tò mò, bạn sẽ rất ngạc nhiên trước câu trả lời mình có được. Các khách hàng tiềm năng thường sẽ cung cấp cho bạn mọi thông tin mà bạn cần để thực hiện một giao dịch bán. Điều quan trọng là bạn phải hỏi.

BÀI TẬP THỰC HÀNH

1. Đưa ra một câu hỏi hoặc nhận định mở cho phép bạn xác định xem liệu đây có thực sự là khách hàng tiềm năng của bạn hay không.

2. Xác định lợi ích quan trọng mà khách hàng lý tưởng của bạn tìm kiếm, và chắc chắn rằng bạn sẽ đưa ra lợi ích đó ngay từ đầu cuộc trò chuyện.

Chương 11.
YẾU TỐ TÌNH BẠN

*T*rong hàng ngàn cuộc phỏng vấn, khi khách hàng được đề nghị đưa ra những từ mô tả đúng nhất cảm nhận của họ về các nhân viên bán hàng hàng đầu từng gọi cho họ, thì từ đầu tiên và quan trọng nhất luôn là "bạn bè".

"Tôi coi cô ấy như một người bạn," khách hàng sẽ nói vậy, hoặc "Tôi cảm thấy anh ấy quan tâm nhiều đến tôi và giúp tôi đạt được các mục tiêu của mình thay vì chỉ đơn thuần là bán hàng."

Trước đó, chúng tôi gọi đây là "bán hàng dựa vào mối quan hệ", nhằm ám chỉ tầm quan trọng của việc thiết lập một mối quan hệ gần gũi, tin cẩn với khách hàng tiềm năng trước khi thực hiện bất kỳ nỗ lực nào nhằm thuyết phục anh ta mua hoặc sử dụng sản phẩm hay dịch vụ của bạn. Trong trường hợp này, như Shakespeare nói: "Đừng làm điều gì đó quá vội vàng – Make haste slowly".

Tập trung vào tình bạn

Tình bạn là một yếu tố then chốt và là nền tảng của hoạt động bán hàng chuyên nghiệp. Nó được dựa trên kết luận rất đơn giản rằng mọi người sẽ không mua hàng của bạn cho đến khi họ được thuyết phục rằng bạn là bạn của họ và rằng bạn đang hành động vì lợi ích tốt nhất của họ.

Công việc đầu tiên bạn phải làm trong quá trình bán hàng là tạo dựng niềm tin. Bạn làm được điều này bằng cách luôn đúng giờ, có sự chuẩn bị và bằng cách tập trung vào khách hàng ngay từ đầu quá trình bán hàng. Từ nền tảng của niềm tin, bạn di chuyển dần sang cảm giác về tình bạn. Nguyên tắc cơ bản là bạn không thể bán hàng cho người mà bạn không thích và ngược lại, bạn cũng

không thể mua hàng từ một người bạn không thích. Nếu chúng ta không thích và tin tưởng người mà chúng ta đang nói chuyện, thì dù sản phẩm hoặc dịch vụ có hấp dẫn đến thế nào đi chăng nữa, chúng ta cũng sẽ hiếm khi mua nó. Yêu thích, tin tưởng và tình bạn là nền tảng của hoạt động bán hàng dựa trên mối quan hệ.

Bán hàng kiểu "bác sĩ"

Có một cách để xây dựng lòng tin, sự tự tin và tình bạn với khách hàng tiềm năng là sử dụng phương pháp mà tôi gọi là "bán hàng kiểu bác sĩ". Phương pháp này buộc bạn phải coi bản thân là một "bác sĩ bán hàng", một nghề đòi hỏi đạo đức nghề nghiệp cao.

Nếu bạn ghé thăm một bác sĩ vì bất cứ lý do nào, ở bất cứ nơi đâu trên thế giới, mọi bác sĩ hợp pháp sẽ luôn tuân theo một quá trình gồm ba bước: kiểm tra, chẩn đoán và kê đơn.

Trong các cuộc hội thoại bán hàng có ghi hình, thì có vẻ như những người bán hàng hàng đầu trong mọi lĩnh vực đều thực hiện theo quy trình tương tự.

Kiểm tra

Trong khâu kiểm tra, bác sĩ sẽ dành khá nhiều thời gian đặt ra các câu hỏi, thử máu và đo huyết áp cũng như các thông số chẩn đoán khác để nắm rõ tình trạng của bạn. Trong khâu kiểm tra, bác sĩ không đưa ra bất cứ phương án điều trị hay kê đơn nào. Họ tập trung duy nhất vào một điều: Đặt câu hỏi, làm các xét nghiệm và hiểu rõ về tình hình cũng như nhu cầu thực sự của bạn.

Trong bán hàng chuyên nghiệp, giai đoạn kiểm tra diễn ra khi bạn đặt ra các câu hỏi được chuẩn bị kỹ lưỡng, đi từ tổng quát đến cụ thể về nhu cầu, mong muốn, mối quan tâm, các vấn đề và mục tiêu của khách hàng. Bạn càng dành nhiều thời gian để kiểm tra kỹ lưỡng, hoặc theo định nghĩa của chúng ta là "giai đoạn xác định nhu cầu", càng có nhiều khách hàng sẽ thích và tin tưởng bạn đồng thời cảm thấy rằng bạn đang hành động để đem lại lợi ích tốt nhất cho họ. Họ sẽ càng yêu quý bạn hơn.

Chẩn đoán

Phần thứ hai trong phương pháp bán hàng kiểu bác sĩ là chẩn đoán. Giai đoạn này diễn ra khi bạn tóm tắt các kết quả kiểm tra, như khi một bác sĩ nhận được các kết quả kiểm tra từ phòng thí nghiệm và giải thích cho bệnh nhân (khách hàng) chính xác những gì họ xác định được về vấn đề hoặc nhu cầu thực sự của

người đó. Những bác sĩ có tâm luôn dành thời gian để giải thích cặn kẽ các phát hiện của họ và tiềm năng của những phát hiện này.

Một khi khách hàng (bệnh nhân) đã hiểu rõ rằng họ có vấn đề hoặc nhu cầu cần phải được xử lý, thì phần tiếp theo của buổi trao đổi là trình bày về sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn.

Kê đơn

Trong giai đoạn thứ ba của phương pháp bán hàng kiểu bác sĩ, mà chúng ta gọi là kê đơn, bạn giới thiệu các sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn một cách thuyết phục như là một giải pháp hoàn toàn phù hợp cho vấn đề hoặc nhu cầu mà bạn và khách hàng đã cùng nhau xác định.

Trong giai đoạn kê đơn này, bạn giới thiệu sản phẩm hoặc dịch vụ của mình, trả lời các câu hỏi hoặc băn khoăn mà khách hàng có thể có, cho thấy phương án điều trị mà bạn đưa ra là phương pháp tốt nhất và hiệu quả nhất giúp giải quyết vấn đề của người đó, sau đó sắp xếp phương án điều trị cần thiết – hoặc trong bán hàng là khiến khách hàng đưa ra quyết định.

Mối quan hệ là tất cả

Nếu mối quan hệ giữa bạn và bác sĩ của bạn đủ mạnh mẽ, bạn thường sẽ chấp nhận các đề nghị của bác sĩ ngay khi họ đưa ra và thực sự háo hức bắt đầu điều trị nhằm giải quyết vấn đề hoặc thỏa mãn các nhu cầu.

Để phát triển một mối quan hệ thân thiện và dựa trên lòng tin với bệnh nhân của mình, bạn nên dùng cách tiếp cận tập trung vào bệnh nhân, chuyên nghiệp và đơn giản. Tập trung xây dựng lòng tin và tình bạn bằng cách để tâm đến khách hàng và cách thức mà qua đó bạn có thể giúp họ giải quyết một vấn đề hoặc đạt được một mục tiêu. Bạn càng dành nhiều thời gian để hiểu rõ nhu cầu thực sự của khách hàng, thì bạn càng dễ cho khách hàng thấy sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn là giải pháp lý tưởng.

Quan tâm, nhã nhặn và tôn trọng

Một mối quan hệ thực sự thân thiện thường dựa trên sự chu đáo, lịch sự và tôn trọng. Bạn thể hiện sự quan tâm của mình bằng cách đặt ra những câu hỏi về cuộc sống hoặc công việc của khách hàng, sau đó là bằng cách lắng nghe một cách thận trọng và đồng cảm với các câu trả lời. Bạn thể hiện sự nhã nhặn bằng cách luôn

tỏ ra lịch sự, không chỉ với khách hàng, mà với tất cả mọi người trong văn phòng hay trong gia đình của khách hàng mà bạn tiếp xúc.

Cuối cùng, bạn thể hiện sự tôn trọng bằng cách đặt ra những câu hỏi thông minh, chăm chú lắng nghe các câu trả lời, đưa ra các khuyến nghị và luôn đề nghị khách hàng phản hồi về những gì bạn đang bán. Bạn càng tập trung vào việc "bán hàng mà không bán", bạn sẽ càng tạo dựng được các yếu tố tình bạn trong mối quan hệ bán hàng của mình và càng có nhiều cơ hội bán được hàng đồng thời duy trì được mối quan hệ mua bán lâu dài.

BÀI TẬP THỰC HÀNH

1. Xây dựng mối quan hệ thân thiện hơn một cách nhanh hơn, hãy tưởng tượng rằng khách hàng của bạn là một người hấp dẫn với cuộc sống nội tâm phong phú. Đặt ra các câu hỏi và kiên nhẫn lắng nghe như thể người này sắp nói điều gì đó rất sâu sắc và cảm động.

2. Trong cuộc gặp mặt bán hàng tiếp theo của bạn, gác lại bất kỳ mong muốn thực hiện một giao dịch nào và thay vào đó tập trung vào việc thực sự thấu hiểu khách hàng của bạn ở những mặt liên quan đến sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn, càng chi tiết càng tốt.

Chương 12.
BA YẾU TỐ THEN CHỐT TRONG THUYẾT PHỤC

Các nhà tâm lý học đã xác định được rất nhiều điều mà bạn có thể làm để đẩy nhanh quá trình ra quyết định dẫn đến việc bán hàng. Trong quá trình mua hàng bình thường, các khách hàng tiềm năng gặp mặt và nói chuyện với các nhân viên bán hàng, thường là vài lần, sau đó cẩn thận xem xét các ưu và nhược điểm của việc mua hay không mua. Sau quá trình cân nhắc, khách hàng cuối cùng cũng đi đến quyết định đồng ý mua sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn.

Sử dụng các tác nhân kích thích bán hàng đã được kiểm chứng

Tuy nhiên, các nhà nghiên cứu đã nhận thấy rằng có một số tác nhân tâm lý mà bạn có thể tác động vào trong cuộc trò chuyện bán hàng để khiến khách hàng mua hàng của bạn gần như ngay lập tức. Các tác nhân được sử dụng trong hầu hết các hoạt động tiếp thị và quảng cáo thành công nhất để đưa mọi người từ vị trí hoàn toàn không quan tâm đến việc muốn mua hàng, đôi khi chỉ trong khoảng thời gian 30 đến 60 giây của một quảng cáo truyền hình. Bạn cũng có thể làm như vậy trong quá trình bán hàng của mình.

Những nghiên cứu về tâm lý học động lực trong nhiều năm đã phát hiện ra một số lý do khiến mọi người hành xử theo cách họ vẫn làm, đặc biệt là trong các tình huống bán hàng. Nghiên cứu cho thấy mỗi khách hàng có các nhu cầu sâu sắc trong tiềm thức cần phải được thỏa mãn trước khi quyết định mua hàng được đưa ra. Ảnh hưởng từ việc mua hàng giống như tác nhân kích thích mang về những quyết định mua hàng nhanh chóng. Chúng kết nối ngay lập tức với những nhu cầu tiềm thức. Việc sử dụng

những tác nhân kích thích này như một lối tắt trong quá trình ra quyết định.

Sức mạnh của việc "có đi có lại"

Yếu tố kích thích mua hàng đầu tiên và mạnh mẽ nhất là tâm lý có đi có lại. Chúng ta có nhu cầu "sòng phẳng về mọi thứ" với người khác, trả lại bất kỳ thứ gì họ làm cho chúng ta hay làm với chúng ta. Chúng ta muốn trả ơn người khác khi họ làm điều gì đó tốt đẹp cho mình. Chúng ta muốn đền đáp lại sự tử tế hoặc lòng tốt mà những người khác trao cho chúng ta.

Loại trả ơn thứ nhất là về mặt cảm xúc: "Nếu anh khiến tôi hài lòng, tôi cũng sẽ khiến anh hài lòng." Bạn có thể kích thích cảm giác này bằng cách trở thành một người tốt bụng, đặt các câu hỏi nhã nhặn, chăm chú lắng nghe và khiến khách hàng tiềm năng cảm thấy mình quan trọng.

Về sự đền đáp mang tính vật chất, chúng ta cho rằng "Nếu anh làm điều gì đó tốt đẹp cho tôi, hoặc cho tôi một cái gì đó, tôi sẽ làm điều gì đó tốt đẹp cho anh hoặc trả ơn anh bằng cách nào đó."

Luôn tìm các cách để làm việc tốt cho các khách hàng tiềm năng của bạn. Gửi các tấm thiệp cảm ơn mỗi dịp quan trọng để tạo dựng uy tín với khách hàng tiềm năng của bạn. Khi bạn thể hiện lòng tốt, sự chu đáo và lịch sự với mọi người, đồng thời lắng nghe họ một cách cẩn thận khi họ nói để họ cảm thấy tự tin và hài lòng hơn về bản thân, họ sẽ muốn đền đáp lại bạn bằng cách nào đó – và thường cẩn thận xem xét và thậm chí mua những gì bạn đang bán.

Sự cam kết và tính nhất quán

Yếu tố kích thích mua hàng hay chốt cảm ứng cảm xúc thúc đẩy mua hàng thứ hai được gọi là sự cam kết và tính nhất quán.

Luật Cam kết Tăng cường được áp dụng vào mọi khách hàng trong các hoạt động bán hàng. Điều này có nghĩa rằng họ bắt đầu với không chút cam kết nào khi lần đầu gặp và nói chuyện với bạn. Sau đó, họ cần một khoảng thời gian nhất định để đạt đến mức cam kết tuyệt đối, khi họ quyết định mua sản phẩm hoặc sử dụng dịch vụ của bạn. Bạn phải để cho mọi người có đủ thời gian phù hợp để đi từ sự xa lạ đến thân quen.

Mọi người cũng thường cố gắng giữ vững lập trường về những gì họ đã làm và nói trước đó. Khi bạn đặt ra cho khách hàng những

câu hỏi chi tiết về tình trạng của họ và sau đó cho họ thấy rằng sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn chính là câu trả lời cho những câu hỏi đó đồng thời giải quyết các vấn đề mà khách hàng đã đưa ra, thì việc bán hàng trở nên dễ dàng hơn nhiều. Mọi người sẽ không phản đối những kinh nghiệm của chính họ.

Mọi người cũng luôn giữ vững lập trường về hình ảnh bản thân họ. Khi bạn nói, "Tất cả các công ty hàng đầu đều đang chuyển sang sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ này," bạn đã tác động một lực nhất định vào mong muốn mua sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn trong tâm trí họ bởi họ thấy mình và nghĩ mình là một trong những "công ty hàng đầu" mà bạn vừa nhắc đến.

Khi bạn nói rằng "Tất cả những người thực sự thành công đều đang sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ này", các cá nhân tự gắn bản thân mình với sự thành công ngay lập tức quan tâm đến việc mua những gì bạn đang bán hơn trước đây.

Những người khác nói và làm gì?

Yếu tố kích thích mua hàng thứ ba mang tên sự kiểm nghiệm từ xã hội. Đó là một trong những yếu tố kích thích mạnh mẽ nhất trong những yếu tố có khả năng ảnh hưởng đến hành động mua hàng. Con người về cơ bản là những động vật xã hội. Họ bị ảnh hưởng lớn bởi những gì những người xung quanh họ đang làm và đang nói. Các khách hàng tiềm năng thường bị tác động bởi những người giống họ, những người đã mua sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn.

Một trong những câu hỏi đầu tiên mà một khách hàng đưa ra, dù có được nói to hay không, đó là, "có ai mà tôi biết và tôn trọng đã mua sản phẩm này?"

Sự kiểm nghiệm từ xã hội quá mạnh mẽ đến mức nó có thể khiến một khách hàng tiềm năng thay đổi thái độ hoàn toàn, từ không quan tâm đến muốn mua ngay lập tức.

Khách hàng cảm thấy rằng nếu những người khác giống họ đã mua sản phẩm, thì nó phải là một lựa chọn không tồi. Khách hàng cho rằng khách hàng thông minh khác đã gợi ý cho anh ta. Khách hàng kia hẳn đã cân nhắc về sản phẩm hoặc dịch vụ đó, cẩn thận đánh giá nó và đã đưa ra một quyết định mua hàng thông minh. Vì thế, việc họ mua hàng không có gì rủi ro cả.

Một phần khác của sự kiểm chứng từ xã hội là các lá thư giới thiệu, danh sách, hình ảnh, và ngày càng phổ biến là các video từ

những khách hàng hài lòng nói về chất lượng của sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn, và việc họ hạnh phúc ra sao khi sử dụng chúng. Càng nhiều người kiểm nghiệm chất lượng của những gì bạn bán, một khách hàng tiềm năng càng dễ và cảm thấy an toàn hơn khi mua sản phẩm từ bạn.

BÀI TẬP THỰC HÀNH

1. Xác định một hoặc hai điều mà bạn có thể làm hoặc nói, hay thậm chí làm quà cho khách hàng tiềm năng của bạn trong cuộc gọi đầu tiên, nhằm kích thích mong muốn đền đáp của người đó bằng việc lắng nghe bạn và thậm chí có thể mua hàng của bạn.

2. Đưa ra hai ví dụ cụ thể về những người khác, những người đã mua sản phẩm của bạn và đã rất hài lòng với kết quả và những lợi ích mà họ có được. Nhắc đến những khách hàng này trong suốt bài chào hàng của bạn.

Chương 13.
THUYẾT TRÌNH BÁN HÀNG HIỆU QUẢ

Bài thuyết trình là "trò chơi tâm lý" trong bán hàng, là lúc giao dịch thực tế diễn ra. Bài thuyết trình cũng chính là lúc bạn biến một khách hàng tiềm năng còn hoài nghi hoặc miễn cưỡng thành một khách hàng thực sự.

Một bài thuyết trình hiệu quả có thể tăng doanh số bán hàng lên gấp nhiều lần so với một lời giải thích thiếu sự chuẩn bị và phối hợp về sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn.

Một khi bạn đã xác định rằng khách hàng tiềm năng cần sản phẩm, có thể sử dụng sản phẩm, có thể thu lợi từ các sản phẩm và có thể mua sản phẩm, đó là lúc bạn nên thuyết phục khách hàng tiềm năng hành động.

95% bài thuyết trình có thể được cải tiến theo cách nào đó. Ở hầu hết mọi lần, hãy tiếp tục tập trung vào bài thuyết trình cho đến khi bán hàng thành công cho một khách hàng tiềm năng.

Thực hiện theo một quy trình logic

Bài thuyết trình cần được trình bày một cách có trật tự và logic nhằm đi từ cái chung đến cái cụ thể. Trước khi bắt đầu, bạn sẽ phải trải qua quá trình xác định rõ ràng rằng người này là một khách hàng tiềm năng cho những gì bạn đang bán, xây dựng một mối quan hệ tích cực dựa trên tình bạn và sự tin tưởng, đồng thời phân tích các nhu cầu của khách hàng đó một cách cẩn thận để khách hàng biết rõ họ sẽ được hưởng lợi gì từ sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn.

Hãy nhớ rằng, bán hàng không theo trình tự có thể giết chết thương vụ. Bắt đầu nói về sản phẩm của bạn trước khi khách hàng biết rõ rằng cô ấy có nhu cầu hay gặp một vấn đề mà sản phẩm của bạn có thể đáp ứng hoặc giải quyết sẽ khiến khách hàng tiềm năng mất hứng thú và đáp lại rằng: "Tôi không thực sự quan tâm đến sản phẩm/dịch vụ của bạn vào thời điểm này," hay "Anh/chị cứ để đó đi. Tôi sẽ tự xem," hoặc thậm chí tệ hơn nữa là, "Hãy để tôi suy nghĩ về việc đó đã nhé."

Trước khi bắt đầu bài thuyết trình của bạn, hãy chắc chắn rằng môi trường lúc đó lý tưởng để bạn trình bày còn khách hàng sẽ chú ý và lắng nghe. Mọi người chỉ có thể tập trung vào một việc tại một thời điểm. Nếu có những phiền nhiễu, gián đoạn hoặc tiếng ồn, khách hàng tiềm năng sẽ không thể tập trung vào những gì bạn đang nói và do đó không thể đưa ra quyết định mua hàng vào cuối bài thuyết trình của bạn.

Công thức của bài thuyết trình

Hãy lập kế hoạch cho bài thuyết trình của bạn thật kỹ lưỡng từ trước. Hãy vạch nó ra giấy. Xem lại bài trình bày của bạn trước mỗi cuộc gặp mặt khách hàng, dù trước đây bạn đã trình bày nó nhiều đến mức nào đi nữa. Hãy nhớ rằng, sự chuẩn bị là đặc điểm của người chuyên nghiệp.

Công thức tuyệt vời nhất đối với một bài thuyết trình bán hàng là "cho thấy, trình bày và đặt câu hỏi".

Cho khách hàng tiềm năng thấy sản phẩm của bạn là gì và đặc biệt là nó có thể thay đổi hoặc cải thiện đời sống hay công việc của khách hàng tiềm năng theo cách nào đó. Nói cho khách hàng tiềm năng biết họ sẽ được hưởng lợi gì. Sau đó, đặt câu hỏi để chắc chắn những gì bạn đang trình bày rất quan trọng hoặc phù hợp với nhu cầu của họ: "Đây sẽ là thứ anh/chị chọn sử dụng chứ? Nó sẽ làm thay đổi những gì anh/chị đang làm chứ?"

Hướng dẫn cho khách hàng tiềm năng cách họ có thể hưởng lợi nhờ việc sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn. Tưởng tượng ra hình ảnh khách hàng tiềm năng mỉm cười và tận hưởng lợi ích mà sản phẩm của bạn mang lại: "Hãy tưởng tượng bạn sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ này mỗi ngày. Nó sẽ mang lại khác biệt nào trong cuộc sống hay công việc của bạn?"

Nguyên tắc số 3

Một kỹ thuật trình bày có ảnh hưởng lớn khác được chúng tôi gọi

là Nguyên tắc số 3.

Nhờ điều này (mô tả các tính năng sản phẩm), bạn có thể (mô tả các lợi ích sản phẩm), điều đó có nghĩa là (mô tả lợi ích khách hàng có được).

Ví dụ, nếu bạn đang bán một tivi màn hình phẳng, bạn sẽ nói, "Nhờ công nghệ màn hình phẳng mới này [tính năng sản phẩm], bạn có thể gắn tivi này lên tường [lợi ích của sản phẩm], điều đó có nghĩa là bạn có thể biến phòng khách nhà bạn thành một rạp chiếu phim cho cả gia đình và bạn bè [lợi ích mà khách hàng nhận được]."

Kể các câu chuyện

Có lẽ công cụ mạnh mẽ nhất mà bạn có thể sử dụng nhằm đưa ra một bài thuyết trình thuyết phục đó là "bán hàng nhờ kể chuyện". Đây là lúc bạn củng cố bài trình bày của mình bằng những câu chuyện và ví dụ về các khách hàng khác, những người đã mua hàng từ bạn và hài lòng với chúng.

Hãy kể nhiều câu chuyện về những khách hàng hài lòng với sản phẩm của bạn. Đây là một kỹ thuật rất mạnh mẽ bởi tất cả các quyết định mua hàng đều được thực hiện bởi bán cầu não phải, vốn được kích hoạt bằng hình ảnh và những câu chuyện khác nhau.

Khi kể một câu chuyện về một khách hàng hài lòng, các khách hàng tiềm năng của bạn sẽ tự động đưa mình vào những câu chuyện của khách hàng đó và thấy mình đang được tận hưởng công dụng tuyệt vời của sản phẩm hoặc chất lượng của dịch vụ.

BÀI TẬP THỰC HÀNH

1. Lập nên một danh sách các "câu chuyện thành công" về những người đã mua sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn, cho dù đó là chuyện của bạn hay của những người khác. Sử dụng những câu chuyện này thường xuyên.

2. Lên kế hoạch, chuẩn bị và xem xét bài trình bày của bạn một cách cẩn thận, ngay trước mỗi lần chào hàng.

Chương 14.
THỰC HÀNH SỨC MẠNH CỦA LỜI GỢI Ý

Mọi người thường bị ảnh hưởng rất lớn bởi sức mạnh của những yếu tố mang tính gợi ý trong môi trường của họ. Trong quá trình bán hàng điều này quan trọng hơn ở bất cứ đâu. Bằng cách xác định rõ ràng các yếu tố mang tính gợi ý mà bạn có thể kiểm soát, sau đó áp dụng chúng một cách nhất quán trong mỗi cuộc chào hàng, bạn có thể gây ảnh hưởng tích cực và lâu bền đến hành vi mua hàng của khách hàng tiềm năng.

Ở cương vị một nhân viên bán hàng, bạn có thể làm một số điều mà chắc chắn sẽ ảnh hưởng mạnh mẽ và ngay lập tức đến hành vi của khách hàng tiềm năng của bạn. Hãy nhớ quy tắc sau, "Mọi thứ đều quan trọng!" Mọi thứ mà bạn làm trong cuộc nói chuyện bán hàng có thể mang lại kết quả tiêu cực hoặc tích cực. Mọi thứ bạn làm hoặc nói trước mặt khách hàng hoặc có thể đưa bạn đến gần giao dịch bán hoặc có thể đẩy bạn ra xa. Mọi thứ đều quan trọng.

Tính cách rất quan trọng

Yếu tố mang tính gợi ý đầu tiên là tính cách của bạn và cách bạn tương tác với khách hàng. Khi bạn chủ động, gần gũi, thân thiện và vui vẻ, bạn sẽ gây ảnh hưởng mang tính gợi ý tích cực đến khách hàng. Khách hàng sẽ cởi mở hơn để lắng nghe bạn và để bạn thuyết phục họ.

Mức độ tin tưởng vào sự tốt đẹp của sản phẩm hoặc dịch vụ và vào công ty của bạn cũng có ảnh hưởng mạnh mẽ và mang tính khơi gợi tích cực. Khi bạn thể hiện niềm tin vào tác dụng của sản phẩm với một mong muốn rõ ràng là giúp cải thiện cuộc sống hay công việc của khách hàng, họ sẽ bị ảnh hưởng rất lớn và bị thuyết phục

một cách vô thức.

Giọng nói là yếu tố quan trọng

Nói rõ ràng cũng là một ảnh hưởng mang tính khơi gợi mạnh mẽ. Những người nói to và rõ ràng đồng thời nâng tông giọng ở cuối mỗi câu đều có ảnh hưởng lớn đến khách hàng hơn những người hạ giọng ở cuối câu.

Khi bạn nói rõ ràng và tự tin, thì có vẻ như sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn được đánh giá cao và ưu việt hơn so với sản phẩm hoặc dịch vụ được nhắc đến bởi người có giọng nhỏ, nhẹ. Hãy chắc chắn rằng khả năng lựa chọn từ ngữ và sử dụng ngữ pháp của bạn chuẩn xác và rõ ràng.

Bạn xuất hiện như thế nào?

Tác động trực quan của bạn đến khách hàng vô cùng quan trọng. 95% ấn tượng đầu tiên bạn mang lại cho khách hàng bị chi phối bởi quần áo của bạn. Con người có xu hướng thiên về hình ảnh. Các chuyên gia nói rằng họ đưa ra kết luận đầu tiên của mình về bạn trong vòng 4 giây đầu tiên sau khi nhìn thấy bạn.

Hãy chắc chắn rằng bạn ăn mặc thật chỉn chu khi đến gặp một khách hàng tiềm năng. Bạn không nhất thiết phải đẹp trai hay xinh gái. Những nhân viên bán hàng có vẻ ngoài trung bình thường thành công hơn những người bán hàng đẹp trai hay xinh gái, những người có thể khiến khách hàng tiềm năng bị phân tâm theo một cách nào đó.

Ăn vận để thành công

Nhưng nguyên tắc là bạn phải "ăn vận để thành công". Bạn phải trông chỉn chu nhất có thể. Bạn phải trông thật hấp dẫn nhưng vẫn lịch thiệp. Bạn phải trông giống một người thành công làm việc cho một công ty phát triển, bán một sản phẩm được nhiều người đón nhận. Ngay cả những người không ăn mặc đẹp và có hình thể chuẩn cũng thích giao tiếp với những người như vậy.

Khi còn là một anh nhân viên bán hàng trẻ, ăn vận không được lịch thiệp và chẳng biết gì về ảnh hưởng của bề ngoài đến khách hàng tiềm năng, tôi được làm phụ tá cho một nhân viên bán hàng cao cấp. Ông đã hỏi rằng liệu tôi có muốn nhận được một lời khuyên nho nhỏ về bề ngoài của mình không. May mắn thay, tôi không hay tự ái. Tôi nói với ông rằng tôi rất sẵn lòng nghe bất kỳ lời khuyên nào mà ông có thể đưa ra để giúp tôi thành công hơn

nữa.

Ông ngồi xuống và tặng cho tôi vài chỉ dẫn về trang phục phù hợp trong kinh doanh. Cho đến ngày nay, tôi vẫn còn nhớ việc ông ấy đã "dạy dỗ mình". Từ đó về sau, tôi thường mua áo sơ mi tiệp màu với cà vạt, đi giày đã được đánh bóng và trông thật lịch thiệp trước các khách hàng của mình. Trong một thời gian rất ngắn, tôi nhận thấy mọi người đối xử với tôi bằng thái độ tôn trọng hơn, lắng nghe tôi hơn và mua sản phẩm của tôi với số lượng lớn hơn. Bài học của ông thực sự đã "khai sáng" cho tôi.

Ấn tượng đầu tiên

Mọi người có ấn tượng đầu tiên về bạn chỉ trong 4 giây đầu tiên và sau đó hoàn thiện ấn tượng về bạn trong vòng 30 giây. Sau đó, họ rơi vào trạng thái mà các nhà tâm lý học gọi là "thiên kiến xác nhận". Họ tìm các lý do để giải thích cho ấn tượng đầu tiên của mình. Nếu bạn không tạo ra được ấn tượng tốt về vẻ ngoài của mình trong 30 giây đầu tiên, bạn sẽ thấy mình đang phải vật lộn với việc có được sự chú ý và tôn trọng từ khách hàng. Điều này đặc biệt đúng nếu bạn đang tiếp xúc với những người thành công. Họ quan trọng hơn nhưng cũng hay chỉ trích hơn hầu hết những người khác.

Khiến sản phẩm của bạn nổi bật

Yếu tố thứ tư trong hộp công cụ mang tính khơi gợi của bạn là sản phẩm. Hãy chắc chắn rằng bạn đã cho khách hàng tiềm năng thấy rõ mọi ưu điểm của sản phẩm. Hãy chắc chắn rằng mọi tài liệu bán hàng của bạn đều mạch lạc, rõ ràng và hấp dẫn. Khách hàng tiềm năng cho rằng chất lượng tài liệu bán hàng của bạn cho thấy chất lượng sản phẩm mà bạn đang cung cấp. Hãy chắc chắn rằng chúng phải thật "đẳng cấp".

Bất động sản là một thị trường đang bùng nổ dành cho những người vượt trội trong việc "sắp đặt nhà cửa". Một chuyên gia bước vào một ngôi nhà chào bán và đề nghị loại bỏ hoặc thay thế đồ nội thất, bổ sung thảm và bàn, cũng như các ý tưởng để dọn dẹp và khiến căn nhà đẹp hơn. Ấn tượng hình ảnh tác động rất lớn đến sức hấp dẫn của căn nhà, giá và thời gian bán nhà.

Hãy nhớ rằng, xét về sức mạnh của sự khơi gợi, tất cả những gì khách hàng nhìn thấy, nghe thấy hoặc cảm thấy có ảnh hưởng rất lớn đến quyết định cuối cùng của khách hàng về việc có mua sản phẩm của bạn hay không. Tất cả mọi thứ đều quan trọng.

BÀI TẬP THỰC HÀNH

1. Ngay từ hôm nay, hãy để mắt đến trang phục và thể hiện bản thân như thể bạn là một người thành công, có thu nhập cao trong ngành của mình. Bạn ăn vận khác đi so với bình thường bằng cách nào?

2. Sắp xếp bài thuyết trình bán hàng và các tài liệu bán hàng của bạn sao cho chúng thật rõ ràng, dễ hiểu và kích thích mong muốn mua hàng của khách hàng.

Chương 15.
TẠO DỰNG SỰ TÍN NHIỆM CAO

Khách hàng nhận được trung bình hàng trăm và thậm chí hàng ngàn tin nhắn quảng cáo mỗi ngày.

Xung quanh họ là rất nhiều những cá nhân và tổ chức đang cố bán cho họ sản phẩm của mình, đủ loại, ở mọi cấp độ chất lượng và giá cả. Do đó, khách hàng ngày nay dễ hoài nghi và ngờ vực bất kỳ nỗ lực bán hàng nào.

Để thành công trong bán hàng, bạn phải có phương pháp khắc phục sự hoài nghi và xây dựng ở khách hàng mức tín nhiệm cao hơn nữa đối với bạn, công ty của bạn và các sản phẩm cũng như dịch vụ của bạn. Tóm lại, bạn phải học cách tạo dựng sự tín nhiệm hơn nữa – mà chúng ta gọi là siêu tín nhiệm – trong mọi thứ bạn làm, điều vốn có ảnh hưởng tiên quyết đến các khách hàng và quyết định mua hàng của họ.

Hóa giải nỗi sợ thất bại

Trở ngại lớn của việc mua hàng ngày nay là nỗi sợ thất bại trong tâm trí khách hàng. Khách hàng sợ mua "hớ". Họ sợ sản phẩm không đáp ứng được nhu cầu của mình hoặc bị người khác chỉ trích do không mua đúng sản phẩm phù hợp hoặc mua với giá quá đắt đỏ. Khách hàng sợ bị mắc kẹt với một sản phẩm mà họ không nhận được chế độ bảo dưỡng hoặc sửa chữa.

Khách hàng có những nỗi sợ này bởi họ đã phải trải qua những trải nghiệm tiêu cực này trong quá khứ, thường là nhiều lần trong những năm qua. Họ cương quyết sẽ không mắc phải những sai lầm tương tự nữa.

Niềm tin làm giảm sự sợ hãi

Tin tốt là khách hàng càng tin bạn và những gì bạn nói, nỗi sợ mắc sai lầm trong mối quan hệ mua-bán sẽ giảm. Khi niềm tin của khách hàng tăng lên, thì nỗi sợ hãi mắc sai lầm sẽ giảm xuống. Do đó, việc quan trọng bạn có thể làm là tăng niềm tin và sự tín nhiệm của khách hàng dành cho mình. Điều này làm tăng khả năng khách hàng sẽ chấp nhận những gì bạn nói và mua những gì bạn bán.

Mọi thứ bạn làm trong mối quan hệ bán hàng có thể gây dựng hoặc phá vỡ lòng tin và uy tín. Tất cả mọi thứ, hoặc là tăng thêm hoặc sẽ làm giảm sự tín nhiệm mà bạn cần để thực hiện giao dịch bán. Khách hàng rất lo lắng và khó chịu khi đưa ra một quyết định sai lầm và do đó sẽ quan sát mọi thứ dưới góc nhìn tiêu cực, nếu bạn cho phép họ làm vậy.

Công việc chính của bạn là định vị bản thân như một nhà cung cấp rủi ro thấp – với rủi ro thấp nhất chứ không phải là bán với giá thấp nhất. Khách hàng sẽ phải trả nhiều hơn để giảm thiểu rủi ro trong quyết định mua hàng; nếu phải đưa ra lựa chọn rủi ro cao đi kèm với giá thành thấp hơn hoặc rủi ro thấp đi kèm với mức giá cao hơn, họ sẽ luôn chọn phương án sau.

Năm yếu tố liên quan đến sự tín nhiệm cao

Có năm yếu tố quan trọng liên quan đến sự tín nhiệm cao mà bạn cần có để thực hiện một giao dịch bán:

1. Nhân viên bán hàng. Vẻ ngoài, hành vi, thái độ, quần áo và sự chỉn chu của bạn đều làm tăng hoặc giảm niềm tin của khách hàng vào bạn và công ty của bạn.

2. Danh tiếng của bạn. Tài sản quý giá nhất mà công ty của bạn có là danh tiếng về sản phẩm và dịch vụ chất lượng đã cung cấp cho các khách hàng khác trên thị trường. Người ta nói rằng 85% quyết định mua hàng dựa trên thông tin truyền miệng. Điều này có nghĩa là một người nào đó, trực tiếp hoặc gián tiếp, nói rằng sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn tốt và bạn, với tư cách một khách hàng, nên mua nó.

Hãy nói với khách hàng tiềm năng của bạn về quy mô của công ty, thời gian các bạn kinh doanh trong ngành và tỷ lệ thị phần mà các bạn chiếm giữ nhờ chất lượng và dịch vụ chăm sóc khách hàng của bạn. Hãy chắc chắn rằng các tài liệu quảng cáo, tờ rơi, tài liệu bán hàng và danh thiếp của bạn đều trông thật "đẳng cấp". Hãy chắc chắn rằng thái độ ứng xử của bạn và nhân viên qua điện

thoại cũng như mức độ phản hồi nhanh chóng trước những yêu cầu của khách hàng đều tuyệt vời.

3. Sự kiểm chứng từ xã hội. Có lẽ không gì thuyết phục hơn những câu chuyện của các khách hàng khác trong những tình huống tương tự, những người đã mua sản phẩm của bạn và hài lòng với quyết định của mình.

Khách hàng luôn muốn biết, "Có ai khác đã mua nó không?" Và "trải nghiệm của họ với sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn là gì?" Sử dụng những lá thư giới thiệu, danh sách, hình ảnh và thậm chí cả video cho thấy sự hài lòng của khách hàng của bạn. Sự kiểm chứng tốt nhất là từ các câu chuyện của những khách hàng từng do dự trong việc mua sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn lúc đầu, nhưng sau khi quyết định, họ cảm thấy hài lòng ra sao với quyết định của mình.

4. Uy tín. Bất kỳ bên thứ ba có uy tín nào nói tích cực về sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn đều khiến ai đó dễ dàng đưa ra quyết định mua hàng từ bạn. Một tiếng nói có uy tín thường là yếu tố quyết định. Các ấn phẩm, tạp chí và những câu chuyện cập nhật đề cập đến sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn đều giúp tạo dựng sự tín nhiệm. Những người nổi tiếng có chuyên môn và kiến thức sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn cũng giúp tạo dựng sự tín nhiệm của bạn. Các biểu tượng về sự giàu có và quyền lực, chẳng hạn như chiếc váy, cặp xách, đồng hồ đeo tay và thậm chí cả chất lượng của cây bút mà bạn sử dụng cũng làm tăng uy tín của bạn. Nó chứng tỏ rằng bạn là người thành công trong việc bán một sản phẩm hấp dẫn với mức giá hợp lý.

5. Các sản phẩm hoặc dịch vụ. Khi sản phẩm của bạn cung cấp những lợi ích cụ thể mà khách hàng của bạn đang tìm kiếm, chúng sẽ đáng tin cậy hơn. Khi bạn cho thấy giá trị mà khách hàng nhận được cao hơn giá cả, bạn đã mang lại sự tín nhiệm và mong muốn mua hàng. Khi bạn hỗ trợ cho các sản phẩm của mình bằng những lời bảo lãnh và bảo đảm, bạn đã tăng độ tin cậy cần thiết để khiến khách hàng dễ đưa ra quyết định mua hàng.

Những nhân viên bán hàng thành công nhất là những người làm việc liên tục để tạo dựng uy tín trong năm khía cạnh trên với khách hàng của họ.

BÀI TẬP THỰC HÀNH

1. Liệt kê ra 3 điều mà bạn có thể làm để hạn chế nỗi sợ thất bại

trong tâm trí của khách hàng tiềm năng.

2. Liệt kê ra 3 yếu tố chính thể hiện sự tín nhiệm cao mà bạn có thể đưa vào các hoạt động bán hàng của mình.

Chương 16.
XỬ LÝ NHỮNG LỜI CHÊ BAI MỘT CÁCH HIỆU QUẢ

Chê bai là chuyện đương nhiên và không thể tránh khỏi trong quá trình bán hàng. Tuy nhiên, nhiều nhân viên bán hàng trở nên chán nản khi khách hàng bắt đầu chê bai sản phẩm của họ vì giá cao, những sản phẩm tốt hơn từ các đối thủ cạnh tranh và nhiều lý do khác.

Thực tế là khách hàng ngày nay đang bị bỏ bom bởi hàng trăm và thậm chí hàng ngàn quảng cáo mỗi ngày. Kết quả là, họ hoài nghi, ngờ vực và thận trọng với thời gian và tiền bạc của mình.

Cho dù bạn đang bán gì, khách hàng đều có những câu hỏi và băn khoăn mà bạn cần giải quyết trước khi đưa ra đề nghị bán hàng. Khả năng của bạn trong việc xử lý những lời chê bai và lo ngại là một kỹ năng quan trọng cần thiết để bán hàng thành công.

Tin tốt là những lời chê bai cũng mang ý nghĩatích cực. Điều đó thể hiện rằng họ quan tâm đến sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn. Chê bai thường cho thấy rằng bạn đã chạm đến cảm xúc của họ và rằng bạn đã kết nối được với khách hàng tiềm năng theo một cách nào đó. Hóa ra những thương vụ thành công đều bị chê nhiều gấp hai lần những thương vụ không thành công.

Quy luật số 6

Quy luật số 6 là một trong những nguyên tắc mạnh mẽ nhất mà bạn có thể sử dụng để xác định và khắc phục những lời chê bai. Quy luật này đưa ra rằng số lời chê bai dành cho sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn, cho dù chúng là gì, thường không vượt quá 6.

Xác định 6 lời chê bai chính bằng cách tự đặt ra cho mình câu hỏi

này: “Chúng ta có thể bán cho tất cả những người chúng ta từng nói chuyện nếu các khách hàng tiềm năng của chúng ta không nói…”

Lập ra một danh sách mọi lời chê mà bạn nhận được trong một tuần hay một tháng, sau đó chia chúng thành 6 loại tương ứng. 6 loại này sẽ khác nhau tùy thuộc vào sản phẩm và thị trường.

Một khi đã xác định 6 kiểu chê bai chính của bạn, công việc của bạn là đưa ra các câu trả lời phản hồi lại những lời chê phổ biến này.

Câu hỏi quan trọng

Câu hỏi quan trọng để đáp lại những lời chê bai đó là: “Tại sao các khách hàng tiềm năng không mua sản phẩm của chúng ta?” Công việc của bạn là xác định câu trả lời cho câu hỏi đó và sau đó đưa ra lý do hợp lý giúp loại bỏ lời từ chối kia trong tâm trí khách hàng.

Hãy coi một lời từ chối như một yêu cầu được cung cấp thêm thông tin. Ví dụ, khách hàng tiềm năng nói, “Giá của bạn quá cao.”

Bạn trả lời bằng cách nói, “Đó là một câu hỏi hay. Tại sao giá của chúng tôi lại cao hơn giá của đối thủ cạnh tranh ở mặt hàng này? Hãy để tôi giải thích cho anh/chị.”

Hãy đón nhận lời chê bai. Tích cực khuyến khích họ đưa ra những điểm họ không hài lòng. Bằng cách phản hồi rằng, “Đó là một câu hỏi hay! Hãy để tôi giải thích cho anh/chị.”

Khiến việc chê bai trở nên dễ dàng

Mỗi khách hàng tiềm năng đều có những điểm không hài lòng mà bạn phải xử lý. Nếu khách hàng có một điểm không hài lòng duy nhất trong đầu, anh ta có thể không nói gì, nhưng cũng không mua. Vì lý do này, cho dù khách hàng có nói gì, cho dù bạn được nghe thường xuyên đến mức nào, bạn cũng nên nghe hết lời chê của họ.

Bất cứ khi nào khách hàng phản đối hoặc đưa ra nhận xét tiêu cực về sản phẩm, bạn nên sử dụng kỹ năng lắng nghe tuyệt vời của mình. Đừng quên chăm chú lắng nghe, không ngắt lời; dừng lại một chút trước khi trả lời; làm rõ câu hỏi; và cuối cùng, đáp lại theo cách của bạn, nhằm đảm bảo rằng bạn đã hiểu những gì khách hàng đang nói.

Phản hồi lại những lời chê bai

Có một số cách trả lời mà bạn có thể sử dụng để đáp lại bất kỳ phản đối nào. Hãy nhớ rằng, người đặt ra câu hỏi là người có quyền kiểm soát. Luôn cố gắng đáp lại lời chê bai bằng một câu hỏi thay vì một câu trả lời.

Bạn có thể nói, "Rõ ràng là anh/chị có lý do để nói vậy; nhưng anh/chị có phiền nếu tôi hỏi lý do đó là gì không?" Và sau đó chỉ cần giữ im lặng. Thường thì khách hàng tiềm năng không có lý do chính đáng, và điều này sẽ được tiết lộ bằng sự im lặng sau câu hỏi của bạn.

Có một cách khác để đáp lại lời chê bai là đặt câu hỏi, "Ý của anh/chị là gì?" Hoặc, "Chính xác thì anh/chị muốn nói gì?" Và sau đó giữ im lặng.

Luôn coi những lời chê như một cơ hội để xây dựng lòng tin bằng cách chăm chú lắng nghe câu trả lời của đối phương. Càng chăm chú lắng nghe khách hàng tiềm năng, họ càng quý mến và tin tưởng bạn đồng thời dễ dàng mua sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn hơn.

Làm rõ những hiểu biết mơ hồ

Hầu hết những lời chê bai đều xuất phát từ hiểu biết chưa rõ ràng. Vấn đề mà sản phẩm của bạn sẽ giải quyết được là không rõ ràng đối với khách hàng tiềm năng. Khách hàng tiềm năng không rõ về nhu cầu mà sản phẩm của bạn sẽ đáp ứng được. Những lợi ích của sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn đối với khách hàng tiềm năng, liên quan đến giá cả, cũng không rõ ràng. Đề xuất bán hàng độc đáo về sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn cũng không rõ ràng.

Và cuối cùng, không có sự hối thúc khách hàng tiềm năng hành động, hoặc là họ thấy không có lý do gì để hành động ngay lập tức. Đây là tất cả các yếu tố góp phần vào "sự hiểu biết thiếu rõ ràng" dẫn đến việc khách hàng nói rằng, "Hãy để tôi nghĩ thêm đã."

Xử lý tình huống không hài lòng về giá cả

Có một số cách đã được kiểm chứng giúp bạn có thể xử lý sự không hài lòng về giá cả, vốn xuất hiện gần như trong mọi thương vụ bán. Khi khách hàng tiềm năng nói, "Giá của anh/chị cao quá," bạn có thể trả lời bằng cách hỏi:

a. Tại sao anh/chị lại nghĩ vậy?

b. Tại sao anh/chị cảm thấy thế?

c. Giá có phải là mối quan tâm duy nhất của anh/chị?

d. Vui lòng cho tôi biết nó quá cao đến mức nào?

Nếu khách hàng tiềm năng khăng khăng muốn biết mức giá của bạn trước khi xác định được các nhu cầu của họ và đưa ra những lợi ích mà bạn có thể mang lại, hãy hoãn cuộc trao đổi về giá bằng cách nói rằng, "Tôi biết giá cả rất quan trọng đối với anh/chị nhưng chúng ta có thể quay lại trao đổi về điều đó sau 1 phút được chứ?"

Hãy nhớ rằng, sự không hài lòng là những bậc thang dẫn đến thành công trong bán hàng. Bạn càng nhận được những lời chê bai, khách hàng càng quan tâm đến sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn. Khi nghe được một lời chê bai, bạn nên cảm ơn họ, sau đó bắt đầu tìm cách biến lời chê bai đó thành các lý do để họ mua hàng.

BÀI TẬP THỰC HÀNH

1. Xác định hai hoặc ba kiểu chê bai phổ biến nhất mà bạn nhận được từ một khách hàng tiềm năng có khả năng mua sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn.

2. Xác định hai hoặc ba câu trả lời tốt nhất mà bạn có thể dùng để đáp lại những lời chê bai phổ biến nhất, những câu trả lời cho phép bạn tiếp tục thực hiện giao dịch bán hàng.

Chương 17.
ĐỀ NGHỊ KHÁCH HÀNG ĐƯA RA QUYẾT ĐỊNH

Khi đã đi đến giai đoạn cuối cùng trong cuộc chào hàng, bạn hẳn biết rõ rằng khách hàng muốn sản phẩm của bạn, cần sản phẩm của bạn, có thể sử dụng sản phẩm của bạn và có thể mua sản phẩm của bạn, đó là lúc đề nghị khách hàng tiềm năng ra quyết định.

Khi khách hàng tiềm năng cho thấy rõ rằng họ tin tưởng bạn và bày tỏ mong muốn sở hữu hoặc sử dụng sản phẩm hay dịch vụ của bạn, bạn có thể hoàn tất giao dịch bằng cách sử dụng một trong các kỹ thuật chốt sau.

Đưa ra các câu hỏi xác nhận

Trước khi chốt giao dịch, có hai câu hỏi xác nhận bạn có thể đặt ra nhằm chắc chắn rằng khách hàng đã sẵn sàng trả lời câu hỏi chốt giao dịch của bạn. Đầu tiên là, "Anh/chị còn bất kỳ câu hỏi hoặc mối quan tâm nào cần được giải đáp không?" Nếu các khách hàng tiềm năng nói "không", rất có thể họ đã sẵn sàng mua hàng.

Câu hỏi thứ hai bạn có thể hỏi là, "Lựa chọn này hẳn đã khiến anh/chị cảm thấy đúng đắn và tin tưởng?" Nếu các khách hàng tiềm năng nói "đúng vậy", thì họ đã sẵn sàng đưa ra quyết định mua hàng.

5 câu hỏi chốt giao dịch

Có 5 kỹ thuật chốt giao dịch quan trọng được sử dụng hầu hết trong các thương vụ lớn bởi các chuyên gia bán hàng có thu nhập cao. Chúng gồm:

1. Chốt giao dịch kiểu lựa chọn. Để khách hàng được lựa chọn giữa những thứ khác nhau. Chỉ cần hỏi, "Anh/chị thích cái nào hơn, A hay B?"

Khách hàng tiềm năng sẽ dễ dàng lựa chọn giữa một tập hợp các tùy chọn hơn là đưa ra câu trả lời "Có" hoặc "Không". Thậm chí nếu đang cung cấp một sản phẩm duy nhất, bạn có thể để khách hàng tiềm năng lựa chọn các điều khoản thanh toán, phương thức giao hàng, hoặc các tính năng cụ thể mà sản phẩm của bạn cung cấp.

Ví dụ, bạn có thể hỏi, "Anh/chị muốn trả bằng tiền mặt hay trả góp trong 12 tháng?"

2. Chốt giao dịch bằng một lời mời. Phương án này được nhiều người coi là kỹ thuật chốt giao dịch có hiệu lực nhất trong tất cả. Vào cuối cuộc trò chuyện bán hàng, khi rõ ràng là khách hàng tiềm năng thích những gì bạn đã cho họ thấy, bạn chỉ cần đưa ra đề nghị rằng, "Sao anh/chị không thử dùng nó?"

Thậm chí nếu đang bán các mặt hàng lớn hoặc đắt tiền, bạn có thể chốt giao dịch bằng cách nói rằng, "Nếu thích, sao ông/bà không thử dùng nó?"

"Anh/chị có muốn mang theo nó không?"

"Bạn muốn chúng tôi khởi động nó luôn không?"

"Nó có đúng như những gì anh/chị nghĩ không?"

Luôn đưa ra lời mời vào cuối bài thuyết trình bán hàng của bạn. Hãy đề nghị khách hàng tiềm năng đưa ra quyết định mua hàng.

3. Chốt giao dịch kiểu định hướng. Với kiểu chốt giao dịch này, vốn thường được gọi là "chốt giao dịch kiểu giả định", bạn có thể chỉ đơn giản cho rằng đối phương đã quyết định mua và nói, "Nếu anh/chị không có câu hỏi nào khác, thì bước tiếp theo là..."

Ví dụ, hãy bắt đầu bằng cách nói rằng, "Thưa quý vị, quý vị có hài lòng với những gì tôi đã giới thiệu cho quý vị từ đầu đến giờ không?"

Khách hàng tiềm năng nói, "Vâng, nó có vẻ tốt đấy."

Bạn nói, "Vâng, vậy thì bước tiếp theo là..."

Sau đó bạn đi vào chi tiết để mô tả các kế hoạch hành động – những gì khách hàng thực hiện tiếp theo để có được sản phẩm của bạn và bắt đầu sử dụng nó: "Vâng, bước tiếp theo là chúng ta sẽ điền vào biểu mẫu này, tôi nhận một khoản tiền từ anh, và chúng tôi sẽ bắt đầu sản xuất theo thứ tự này để giao cho bên anh trước thứ Tư tuần sau nữa. Anh thấy thế nào?"

4. Chốt hợp đồng kiểu ủy quyền. Bạn đã đi đến phần kết trong cuộc chào hàng. Khách hàng có vẻ thích các sản phẩm hoặc dịch vụ mà bạn đã giới thiệu. Bạn chỉ cần nói, "Vâng, nếu anh/chị/bạn đồng ý với đơn hàng này, chúng ta sẽ bắt đầu ngay lập tức."

Sau đó, bạn lấy mẫu đơn đặt hàng, ký và chuyển nó cho khách hàng ký.

Bạn nói, "Tôi sẽ lo hết các thủ tục chi tiết."

Bạn nói với khách hàng, "Tôi sẽ điền mọi thông tin vào đây dựa trên cuộc thảo luận của chúng ta. Tôi sẽ nhận được thanh toán thêm từ trợ lý của anh/chị và sẽ hoàn tất giao dịch vào tuần tới."

5. Chốt giao dịch kiểu thứ cấp. Cách này rất đơn giản và khá có hiệu lực. Nó thường được gọi là "chốt giao dịch điểm nhỏ" bởi bạn chốt giao dịch ở một điểm nhỏ hơn thay vì điểm quan trọng.

Ví dụ, bạn có thể đang bán một căn nhà đắt tiền. Bạn đưa ra câu hỏi về một điều khoản thứ cấp, mà chấp nhận nó đồng nghĩa với việc khách hàng đã quyết định mua hàng. Ví dụ, bạn có thể hỏi: "Anh chị muốn lấy nhà vào ngày 1 hay ngày 15 trong tháng này?"

Dù lựa chọn phương án nào, họ cũng đều đã quyết định mua nhà. Ngày nhận nhà là một vấn đề thứ yếu. Lựa chọn hay quyết định mua nhà mới là vấn đề chính.

Ngoài ra, đây không phải là một nỗ lực nhằm thao túng hoặc gây nhầm lẫn cho khách hàng tiềm năng. Đó là một cách giúp giảm sự căng thẳng của việc đưa ra quyết định mua lớn bằng cách cung cấp cho khách hàng tiềm năng một điểm nhỏ hơn để tập trung vào.

Nếu đang bán một chiếc ô tô đắt tiền, bạn có thể nói, "Anh/chị muốn dùng lốp loại Michelin hay lốp loại thường?"

Khi khách hàng tiềm năng nói, "Vâng, tôi muốn dùng lốp Michelin", anh ta đã quyết định mua xe.

Từ mạnh mẽ nhất trong bán hàng

Từ quan trọng nhất trong quá trình chốt một đơn hàng đó là đề nghị.

Đề nghị khách hàng đưa ra quyết định mua hàng. Hỏi khách hàng xem bạn có thể chuyển sang giai đoạn tiếp theo của quá trình bán hàng không. Ít nhất, hãy hỏi: "Anh/chị muốn làm gì bây giờ?"

Phẩm chất quan trọng nhất liên quan đến việc phát triển các kỹ năng chốt giao dịch là sự can đảm. Bạn có được sự can đảm nhờ luyện tập.

Ít nhất, vào cuối cuộc trao đổi bán hàng, nếu bạn không thể hoặc chưa phải lúc chốt được giao dịch và nhận được đơn đặt hàng, hãy đồng ý chuyển sang giai đoạn tiếp theo. "Chúng ta nên làm gì bây giờ?" Đưa ra một ngày cụ thể cho cuộc gặp mặt tiếp theo, khi bạn có thể trình bày thêm thông tin và nói chuyện với những người khác để thúc đẩy cuộc chào hàng đi xa hơn.

BÀI TẬP THỰC HÀNH

1. Bạn chắc chắn phải làm điều gì đó trước khi khách hàng đưa ra quyết định mua hàng?

2. Soạn trước, thực hành và làm hoàn hảo hơn nữa một câu hỏi chốt đơn hàng mà bạn có thể sử dụng mọi lúc trong các hoạt động bán hàng của mình.

Chương 18.
CUNG CẤP DỊCH VỤ KHÁCH HÀNG TUYỆT VỜI

Peter Drucker đã viết rằng "Mục đích của kinh doanh là tạo ra và giữ chân khách hàng".

Làm sao bạn có thể cho biết doanh nghiệp của bạn có đang thực hiện được mục đích của mình theo một cách thỏa đáng? Rất đơn giản. Sự hài lòng của khách hàng. Thành công trong kinh doanh thực sự nằm ở việc khách hàng của bạn hài lòng với quyết định mua hàng của họ và luôn mong muốn tiếp tục mua hàng của bạn.

Những cá nhân và tổ chức thành công nhất bị ám ảnh về dịch vụ khách hàng. Mỗi khách hàng là những cá nhân quan trọng nhất trong suy nghĩ của họ. Mọi thứ họ làm được sắp xếp để làm hài lòng khách hàng của họ hơn nữa.

Sam Walton đã từng nói, "Chúng tôi chỉ có một ông chủ, đó là khách hàng. Và ông ấy có thể sa thải chúng tôi bất cứ lúc nào chỉ đơn giản bằng cách quyết định chi tiền vào một nơi khác."

Duy trì dịch vụ tuyệt vời

Khả năng phát triển và duy trì danh tiếng về dịch vụ tuyệt vời là chìa khóa về tăng trưởng và thịnh vượng của công ty bạn cũng như sự thành công trong sự nghiệp cá nhân của bạn.

Thành công của doanh nghiệp của bạn trong tương lai sẽ được quyết định bởi xếp hạng chất lượng của bạn trên thị trường hiện nay. Theo các nghiên cứu của Đại học Harvard, định nghĩa của khách hàng về chất lượng gồm cả sản phẩm hoặc dịch vụ mà bạn bán cùng với cách thức mà nó được bán và cung cấp.

Câu hỏi đặt ra là: Xếp hạng chất lượng của bạn đang ở mức nào? Trên thang điểm từ 1 đến 10, bạn xếp hạng mình ở vị trí nào so với đối thủ cạnh tranh xét về chất lượng của sản phẩm và chất lượng cung cấp sản phẩm hoặc dịch vụ?

Bốn mức độ chất lượng dịch vụ

Có bốn cấp độ dịch vụ khách hàng đối với bất kỳ công ty nào:

1. Làm hài lòng khách hàng của bạn. Một khách hàng hài lòng với sản phẩm hoặc dịch vụ mà bạn đã bán hoặc cung cấp là yêu cầu tối thiểu để một công ty tồn tại trên thị trường. Nhưng nếu tất cả những gì bạn làm là làm hài lòng khách hàng của mình, khách hàng của bạn sẽ mở lòng với các sản phẩm cạnh tranh khác, họ sẽ có mức trung thành tối thiểu và hiếm khi giới thiệu sản phẩm của bạn cho những người khác.

2. Vượt quá sự mong đợi của khách hàng. Đây là khi bạn làm điều gì đó nằm ngoài mong đợi của khách hàng và hơn cả những gì đối thủ cạnh tranh của bạn có thể làm, để phân biệt bạn với họ. Khả năng cung cấp các dịch vụ hoặc sản phẩm vượt quá mong đợi của khách hàng là yêu cầu tối thiểu để doanh nghiệp của bạn có thể tăng trưởng. Và hãy nhớ rằng, bất cứ điều gì bạn làm vượt quá mong đợi của khách hàng hôm nay cũng sẽ sớm bị đối thủ cạnh tranh của bạn sao chép vào ngày mai.

3. Khiến khách hàng của bạn thích thú. Đây là lúc bạn bắt đầu bước dần vào đấu trường gồm các công ty tăng trưởng nhanh trong ngành công nghiệp của bạn. Bạn làm điều gì đó không chỉ vượt quá mong đợi, mà còn thực sự khiến khách hàng vui thích và hạnh phúc.

Một chuỗi nhà hàng cao cấp rất thành công luôn để các nhân viên của họ đến bàn của bạn sau bữa ăn để mời đồ uống hoặc một ly rượu vang miễn phí. Đề nghị này vừa gây bất ngờ vừa thể hiện sự hào phóng của họ. Ấn tượng đọng lại ở mọi người sau khi rời nhà hàng là một trong những dịch vụ khách hàng tuyệt vời. Và họ liên tục trở lại sau đó.

Thường thì, sau bán hàng, một quản lý cấp cao của công ty sẽ gọi điện để trực tiếp cảm ơn khách hàng vì đã chọn sử dụng sản phẩm hay dịch vụ của công ty. Đây là một cách thức rất đơn giản nhằm làm hài lòng khách hàng của bạn và tạo thiện cảm nhằm thúc đẩy họ tiếp tục mua hàng hoặc sử dụng dịch vụ của bạn.

4. Khiến khách hàng kinh ngạc. Đây là lúc bạn làm điều gì đó hoàn

toàn nằm ngoài mong đợi và thậm chí vượt qua mức hài lòng của khách hàng. Bạn thực sự khiến họ ngạc nhiên đến mức kể cho những người khác hoặc bạn bè của họ về bạn.

Cách đây vài năm, các chi nhánh Denver của FedEx, với lời hứa rằng, "Khi bạn cần, rất cần, chúng tôi phải gửi hàng ngay lập tức," đã trải qua một trận bão tuyết khiến những con đường chính dẫn ra ngoài Denver bị chặn lại và khiến những chiếc xe tải chuyển phát nhanh của FedEx không thể chuyển hàng đi. Họ đã làm được những điều rất ấn tượng.

Sáng kiến cá nhân

Bởi trận bão tuyết đã khóa chặt các đường đèo, nên người quản lý đã điều một máy bay trực thăng với chi phí khoảng 8.000 đô-la, vượt các đường cao tốc phủ đầy tuyết để chuyển các gói hàng của FedEx đến khách hàng ở Colorado Springs, hạ cánh tại bãi đậu xe của một trung tâm mua sắm lớn.

Đây quả là một lời chứng thực tuyệt vời về cam kết của FedEx trong việc giữ đúng lời hứa của mình với khách hàng, hành động này đã được các tờ báo, đài phát thanh, truyền hình trên cả nước đưa tin. Cho đến nay, các khách hàng tại Colorado vẫn còn nói về "nghĩa cử" thuê máy bay trực thăng để vận chuyển các bưu phẩm trong đêm.

Dịch vụ sau bán hàng

Là một nhân viên bán hàng, bạn có thể vượt các kỳ vọng và gây ngạc nhiên lẫn thích thú cho các khách hàng tiềm năng của bạn bằng các dịch vụ sau bán hàng.

Có bốn điểm quan trọng trong dịch vụ sau bán hàng gồm:

1. Một khi bạn đã chốt được đơn đặt hàng, hãy xử lý các thủ tục giấy tờ và chuyển hàng nhanh nhất có thể.

2. Cập nhật thông tin cho khách hàng tiềm năng. Nếu có bất kỳ sự chậm trễ hay vấn đề gì, ngay lập tức liên lạc với khách hàng và cho họ biết những gì đang xảy ra. Khách hàng sẽ hiểu và thông cảm với bạn, miễn là bạn cho họ biết. Thực hành nguyên tắc "Không gây bất ngờ".

3. Gửi thiệp cảm ơn, ghi chú hoặc e-mail cảm ơn của bạn đến khách hàng sau bán hàng. Nếu đó là một đơn hàng lớn, gửi một món quà bất kỳ, dù đó chỉ là hoa, một hộp sôcôla, hoặc – lựa chọn

ưa thích của tôi – một giỏ quà từ một công ty địa phương. Hành động này rất có tác dụng trong việc khuyến khích mua hàng hoặc sử dụng dịch vụ sau đó.

4. Hãy chắc chắn rằng tương tác cuối cùng mà khách hàng có với bạn luôn tích cực. Lần tiếp xúc cuối cùng luôn để lại ấn tượng sâu sắc nhất. Đó là một trong những gì họ nhớ nhất. Khi bạn đã chốt được đơn hàng, hãy dành thời gian để cảm ơn khách hàng đã mua sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn và đảm bảo với họ rằng họ sẽ hài lòng khi sử dụng sản phẩm và dịch vụ của bạn và rằng bạn sẽ làm mọi thứ có thể để đảm bảo điều đó. Đề nghị khách hàng gọi cho bạn bất cứ khi nào nếu họ có bất kỳ câu hỏi hoặc băn khoăn nào, và cung cấp cho họ số điện thoại di động cá nhân của bạn. Đây là những cách gây ấn tượng cuối cùng có thể khiến khách hàng hài lòng và ngạc nhiên đồng thời trở lại mua hàng của bạn lâu dài.

BÀI TẬP THỰC HÀNH

1. Xác định xem bạn có thể thực hiện hành động nào nhằm khiến khách hàng hài lòng và sau đó tiếp tục trở lại mua hàng.

2. Xác định xem bạn có thể thực hiện hành động nào để khiến trải nghiệm mua sắm của khách hàng ngày một tuyệt vời hơn.

Chương 19.
GIỮ KHÁCH HÀNG TRỌN ĐỜI

Một quảng cáo bán hàng trực tiếp ngày nay tiêu tốn khoảng hơn 400 đô-la xét về thời gian, công sức đi lại, nội dung quảng cáo, các hình thức thu hút khách hàng mới và các chi phí khác. Thu hút khách hàng với chi phí này có thể khiến một công ty thua lỗ trừ khi khách hàng đó tiếp tục mua hàng hoặc sử dụng sản phẩm của bạn lâu dài.

Những nhân viên bán hàng giỏi nhất và các công ty thành công nhất thực hiện các chiến lược để thu hút được khách hàng và giữ họ suốt đời. Mục tiêu của bạn phải là phát triển mối quan hệ lâu dài với khách hàng và sau đó giữ được họ dù phải đối mặt với sự cạnh tranh khốc liệt hơn bao giờ hết.

Khi đưa ra một chiến dịch thu hút và giữ chân khách hàng, hãy nỗ lực hơn nữa nhằm xây dựng và duy trì mối quan hệ khách hàng lâu dài hơn bao giờ hết. Bằng cách liên tục suy nghĩ về "khách hàng trọn đời", thành công của bạn trong bán hàng chắc chắn sẽ được đảm bảo.

Tập trung vào lần bán thứ hai

Lần bán hàng đầu tiên cho bất kỳ khách hàng nào luôn khó khăn nhất và tốn kém nhất. Bạn có thể thực hiện được lần bán hàng này nhờ giảm giá hoặc các đề xuất khuyến mãi. Nhưng lần bán hàng thứ hai mới quan trọng nhất. Lần bán thứ hai mới là bằng chứng cho thấy bạn đã cung cấp cho khách hàng dịch vụ hoặc sản phẩm vượt mức so với lời hứa bạn đã đưa ra trong lần bán đầu tiên.

Trong thực tế, bạn ra ngoài mỗi ngày và đưa ra lời hứa với mọi người để đổi lấy tiền của họ. Bạn hứa rằng sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn sẽ cung cấp cho họ những lợi ích nhất định mà họ đang không được hưởng. Khi họ quay lại và mua hàng của bạn một lần

nữa, họ đang đóng chiếc dấu chứng thực cho dịch vụ của bạn và xác nhận rằng bạn đã giữ đúng lời hứa của mình.

Bán nhắc lại và bán cho khách hàng được giới thiệu

Bán nhắc lại cho những khách hàng hài lòng dễ hơn bán cho khách hàng mới tới 10 lần. Một lần bán nhắc lại chỉ đòi hỏi 1/10 thời gian và nỗ lực. Đây là lý do tại sao hầu hết các công ty thành công đều đo lường thành công của họ bằng số lần khách hàng trở lại mua hàng.

Bán cho một người được giới thiệu từ một khách hàng hài lòng dễ hơn gấp 15 lần so với bán cho một khách hàng được gọi ngẫu nhiên. Bán cho một khách hàng được giới thiệu chỉ đòi hỏi 1/15 thời gian, chi phí và nỗ lực để thực hiện. Trong thực tế, nếu có được một lời giới thiệu tốt, 90% thành công của đơn hàng đã nằm trong tay bạn trước khi bạn bước vào cửa.

Tạo ra một chuỗi khách hàng vàng

Một khi đã chốt được đơn hàng và khách hàng của bạn hài lòng, hãy hình thành một "chuỗi lời giới thiệu vàng" bằng cách đề nghị mọi người giới thiệu bạn với các khách hàng tiềm năng có quan tâm khác. Hãy tự tin đề nghị. Kiên nhẫn đề nghị. Lịch sự đề nghị. Nhưng hãy luôn đề nghị khách hàng và cả những người không phải khách hàng xem họ có thể giới thiệu ai khác cho bạn không.

Khi đề nghị mọi người giới thiệu, hãy đảm bảo với họ rằng bạn sẽ không gây phiền phức cho người được giới thiệu. Mọi người thường do dự về việc đưa ra lời giới thiệu cho đến khi họ tin rằng người bạn hoặc đối tác của họ sẽ hài lòng hoặc vui vẻ để họ cung cấp tên.

Tạo quảng cáo truyền miệng

Phương pháp có hiệu lực nhất đối với bạn để đưa ra những lời giới thiệu trong thị trường cạnh tranh ngày nay là bằng cách kích hoạt khả năng quảng cáo truyền miệng từ những khách hàng hài lòng với sản phẩm của bạn. Mục tiêu của bạn là biến khách hàng thành một phần lực lượng bán hàng của bạn bằng cách khiến họ thực sự bán hàng cho bạn khi họ nói chuyện với các khách hàng tiềm năng khác. Cách thức mà bạn sử dụng để thúc đẩy khách hàng bán hàng cho bạn là cung cấp cho họ dịch vụ khách hàng xuất sắc.

Yếu tố quan trọng nhất trong dịch vụ khách hàng tuyệt vời luôn là tốc độ. Phản hồi nhanh trước các câu hỏi, mối quan tâm và yêu

cầu là một tiêu chuẩn quan trọng khác nữa đo lường số lượng lời giới thiệu mà bạn có khả năng nhận được. Hành động nhanh chóng trước những lời khiếu nại cũng rất quan trọng. Thường xuyên theo dõi và chăm sóc khách hàng liên tục là những công cụ cần thiết để nhận về những lời giới thiệu.

Thực hành quy tắc vàng trong bán hàng: Phục vụ khách hàng của bạn theo cách bạn muốn các nhà cung cấp khác phục vụ bạn nếu bạn là một khách hàng. Phục vụ khách hàng của bạn theo cách bạn đối xử với vợ/chồng, bố/mẹ bạn hoặc những người thân yêu nhất của bạn. Luôn mang lại nhiều hơn những gì khách hàng kỳ vọng.

Câu hỏi cuối cùng

Fred Reichheld của Bain & Company đã nghiên cứu các yếu tố về dịch vụ khách hàng tuyệt vời trong nhiều năm trước khi kết luận rằng có một câu hỏi duy nhất hướng đến sự hài lòng của khách hàng và lời giới thiệu về doanh nghiệp hơn bất kỳ câu hỏi nào khác.

Ông gọi nó là câu hỏi cuối cùng: "Dựa trên trải nghiệm của quý vị với chúng tôi, quý vị có muốn giới thiệu chúng tôi với những người khác không?"

Sự sẵn sàng của một khách hàng trong việc giới thiệu bạn với những người khác là mức độ hài lòng cao nhất của họ. Thường thì, nếu bạn hình thành mối quan hệ tốt đẹp với các khách hàng tiềm năng, họ sẽ thích và tin tưởng bạn đủ để giới thiệu bạn với những người khác ngay cả khi bản thân họ không mua hàng của bạn.

Luôn đặt câu hỏi

Vào cuối mỗi cuộc trò chuyện bán hàng, bạn có thể đặt ra câu hỏi này: Anh/chị sẽ giới thiệu về chúng tôi với những người khác ở mức nào trong thang điểm 10?"

Tất nhiên, mục tiêu của bạn là đạt được 10 điểm. Điều này có nghĩa rằng khách hàng này sẽ trở thành một "người hâm mộ cuồng nhiệt". Họ sẽ trở thành người khuyến khích những khách hàng khác. Họ sẽ bảo tất cả bạn bè của mình mua hàng từ bạn.

Nhưng chuyện gì xảy ra nếu bạn nhận được chưa đến 10 điểm – giả sử 7 hay 8 chẳng hạn? Bạn có thể nói, "Cảm ơn câu trả lời của bạn", sau đó ngay lập tức hỏi: "Chúng tôi có thể làm gì để giành

được 10 điểm từ anh/chị trong thời gian tới?"

Tiếp tục hỏi khách hàng của bạn, "Anh/chị có nhận xét gì về chúng tôi hiện tại?" Và "Làm thế nào chúng tôi có thể làm tốt hơn trong lần sau?" Những nhân viên bán hàng có thu nhập cao nhất và thành công nhất luôn có hàng loạt các đơn hàng – một chuỗi khách hàng hài lòng, những người liên tục trở lại mua hàng từ họ, họ cung cấp các hàng hóa hay dịch vụ nhanh hơn, dễ dàng, ít nhạy cảm về giá hơn và tạo cơ sở cho sự phát triển của bất kỳ doanh nghiệp nào. Đây cũng là mục tiêu của bạn.

Chiến lược dịch vụ khách hàng của bạn

Phát triển một chiến lược bán hàng và chăm sóc khách hàng cho phép bạn thu hút và giữ chân được khách hàng trọn đời.

Ý tưởng về dịch vụ chăm sóc khách hàng này không tình cờ xuất hiện. Nó đòi hỏi bạn phải lập kế hoạch cẩn thận, thảo luận và đào tạo tất cả những nhân viên tiếp xúc với khách hàng của bạn. Tất cả những nhân viên bán hàng và các doanh nghiệp thành công đều nổi tiếng vì cách xử với khách hàng tuyệt vời của họ. Đây phải luôn là mục tiêu của bạn.

BÀI TẬP THỰC HÀNH

1. Bạn có thể thực hiện hành động nào với tất cả các khách hàng và khách hàng tiềm năng để khiến họ giới thiệu bạn với những khách hàng tiềm năng khác?

2. Xác định một hành động hoặc hành vi của bất cứ ai trong công ty bạn mà có thể làm giảm sự hài lòng của khách hàng hay làm tổn hại đến lời giới thiệu của khách hàng dành cho doanh nghiệp của bạn. Làm thế nào bạn có thể loại bỏ nó và nhanh đến mức nào?

Chương 20.
QUẢN LÝ THỜI GIAN HIỆU QUẢ

Hơn 100 năm nghiên cứu và hàng triệu đô-la đã được đầu tư vào việc tìm kiếm các nguyên nhân dẫn đến thành công và thất bại trong việc bán hàng. Cuối cùng, chúng tôi có câu trả lời. Chúng chỉ đơn giản là: Mọi người có thu nhập cao nhờ dành nhiều thời gian của họ làm những việc có giá trị cao hơn. Những người có thu nhập thấp thường dành nhiều thời gian của họ vào những việc có giá trị thấp.

Những nhân viên bán hàng dành từng phút mỗi ngày tập trung vào các hoạt động có giá trị cao sẽ tiến lên hàng đầu trong lĩnh vực của họ, thực hiện được rất nhiều thương vụ và kiếm được rất nhiều tiền.

Những nhân viên bán hàng lãng phí thời gian của họ vào các hoạt động có giá trị thấp hiếm khi thực hiện bất cứ điều gì quan trọng, ngay cả khi họ đại diện cho các công ty thành công nhất với các sản phẩm tốt nhất trong các thị trường lớn nhất.

Thực hành Nguyên tắc Pareto

Nguyên tắc Pareto là nguyên tắc quản lý thời gian quan trọng nhất trong lĩnh vực bán hàng chuyên nghiệp.

Nguyên tắc này cho rằng 80% giá trị của những gì bạn làm ra đến từ 20% các hoạt động của bạn. Quy luật 80/20 này áp dụng cho tất cả các khía cạnh trong bán hàng và cho mọi hoạt động. Hãy áp dụng quy tắc này vào khách hàng tiềm năng, khách hàng và các sản phẩm của bạn.

Phân chia khách hàng và khách hàng tiềm năng của bạn theo giá trị, với danh sách A là các khách hàng/khách hàng tiềm năng có giá trị cao, những người có thể đại diện cho 80% doanh số bán

hàng của bạn. Danh sách B là những khách hàng/khách hàng tiềm năng trung bình và danh sách C sẽ là khách hàng/khách hàng tiềm năng có giá trị thấp.

Thực hành "trì hoãn sáng tạo" ở 80% nhiệm vụ chỉ mang lại 20% giá trị của những gì bạn làm. Trì hoãn sáng tạo là những gì bạn sử dụng khi bạn có ý thức và cố tình quyết định không làm một số điều nhất định có giá trị thấp nhằm tập trung sự chú ý của bạn vào những hoạt động có giá trị cao.

Mô tả công việc của bạn

Mô tả công việc của một nhân viên bán hàng cũng tương tự như mục đích của một doanh nghiệp. Công việc của bạn là tạo ra và giữ chân khách hàng.

Dành 80% thời gian của bạn để thu hút khách hàng và chỉ 20% vào việc giữ chân họ. Luôn tự hỏi rằng, "Đơn hàng tiếp theo của tôi đến từ đâu?" Dù câu trả lời của bạn cho câu hỏi đó là gì, hãy chắc chắn rằng đó là những gì bạn đang tập trung vào mỗi phút trong ngày.

Vì vậy, hãy dành 80% thời gian của bạn để thu hút khách hàng và thuyết trình về sản phẩm hay dịch vụ của bạn. Dành chỉ 20% thời gian của bạn chốt đơn hàng và cung cấp dịch vụ sau bán hàng. Đừng pha trộn chúng với nhau. Hãy luôn tập trung vào việc gặp gỡ khách hàng và trình bày về sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn.

Làm tốt hơn

Một trong những cách quan trọng giúp tăng đều đặn thu nhập của bạn là làm tốt hơn những việc quan trọng nhất – thu hút khách hàng, trình bày, theo dõi và chốt đơn hàng. Mọi vụ đầu tư vào việc cải thiện bản thân, cho dù đó là đầu tư vào sách vở, băng ghi âm, video, hay các cuộc hội thảo, đều cung cấp cho bạn một khoản "lãi" gấp 10, 20 thậm chí 50 lần khoản tiền chi ra để nắm bắt được các ý tưởng ban đầu. Nhiều nhân viên bán hàng đã đi lên từ hai bàn tay trắng, từ khó khăn đến giàu có, nhờ một buổi hội thảo bán hàng duy nhất hoặc thậm chí một ý tưởng kinh doanh lý tưởng nào đó đối với họ, sản phẩm của họ, thị trường của họ và khách hàng của họ tại thời điểm đó.

Nguyên tắc theo phút

Để tăng gấp đôi doanh số bán hàng của bạn, hãy áp dụng "Nguyên tắc theo phút" vào các hoạt động bán hàng. Theo nguyên tắc này,

bạn đang thực hiện mọi đơn hàng hôm nay bằng số phút bạn dành để gặp trực tiếp các khách hàng và khách hàng tiềm năng.

Khi bạn tăng số phút gặp trực tiếp khách hàng, thì theo quy tắc bình quân, bạn đang tăng doanh thu và thu nhập của bạn theo tỷ lệ tương xứng.

Bạn có thể sử dụng nguyên tắc này theo cách: Lấy một chiếc đồng hồ bấm giờ để đo mức hiện tại của các hoạt động bán hàng. Mỗi lần bạn đến gặp một khách hàng, hãy bấm giờ, và khi kết thúc buổi gặp, tắt bấm giờ đi. Đồng hồ bấm giờ sẽ đo được số phút mà bạn dành cho khách hàng mỗi ngày. Viết con số đó ra để hiểu rõ hơn về nó.

Cải thiện thành tích của bạn

Hãy tìm cách tăng thời gian gặp mặt khách hàng của bạn lên 10% mỗi tuần. Nếu trung bình bạn đang dành 90 phút mỗi ngày để gặp khách hàng và tăng thêm 10% mỗi tuần, thì bạn sẽ dành thêm 9 phút nữa với họ. Bạn sẽ ngay lập tức thấy sự gia tăng doanh số bán hàng và thu nhập của mình.

Tiếp tục tăng thêm 10% mỗi tuần cho đến khi bạn dành gấp đôi thời gian lên đến 180 phút tương tác trực tiếp với khách hàng. Có thể kết luận mà hầu như không có ngoại lệ nào rằng bằng cách nhân đôi số phút gặp mặt trực tiếp, bạn sẽ tăng gấp đôi thu nhập của mình, đôi khi còn nhanh hơn bạn tưởng.

Làm việc thực sự trong suốt khoảng thời gian bạn dành để làm việc

Hãy giải quyết mọi công việc trong khoảng thời gian dành cho công việc mỗi ngày. Đừng lãng phí thời gian. Đừng dành thời gian cho e-mail hay trò chuyện với đồng nghiệp của bạn. Không cho phép bản thân bị phân tâm bởi những gián đoạn điện tử như điện thoại, tin nhắn và thư thoại. Tận dụng mọi thời gian. Chỉ quyết định này thôi cũng đủ biến bạn thành một trong những nhân viên bán hàng thành công nhất ở lĩnh vực của bạn trong một thời gian rất ngắn.

BÀI TẬP THỰC HÀNH

1. Chọn một hoạt động quản lý thời gian có thể giúp bạn tăng năng suất, và bắt đầu thực hành nó mỗi ngày vào tháng tiếp theo cho đến khi nó trở thành một thói quen.

2. Chọn một hoạt động lãng phí thời gian và tìm cách loại bỏ nó trong một tháng, cho đến khi điều đó cũng trở thành một thói quen.

Chương 21.
KHÔNG CÓ GIỚI HẠN NÀO!

Ngay bây giờ, bạn đang có các kỹ năng và khả năng để bán và kiếm được gấp đôi con số hôm nay, và có lẽ là nhiều hơn nữa. Người ta nói rằng "Thái độ của bạn, thay vì khả năng, mới là thứ quyết định sự thành bại của bạn."

Nếu muốn có hình thể đẹp, bạn phải tập thể dục mỗi ngày. Nếu muốn có tinh thần sảng khoái, bạn phải rèn luyện tinh thần mỗi ngày. Có 7 điều bạn có thể làm để thúc đẩy chính mình và để bản thân luôn tràn đầy nhiệt huyết trong cả ngày. Những điều đó là:

Hãy là số 1

Hãy quyết định trở thành người tuyệt vời trong lĩnh vực bán hàng. Trả bất cứ giá nào, hy sinh bất cứ điều gì, đầu tư một lượng thời gian cần thiết, cho đến khi bạn lọt vào nhóm 10% hoặc 20% những người có thu nhập cao nhất trong lĩnh vực của bạn.

Mọi người không lọt vào nhóm 10% nhân viên bán hàng hàng đầu là bởi họ không bao giờ quyết định làm điều đó. Họ suy nghĩ về nó, mơ về nó và mong muốn rằng họ kiếm được số tiền lớn đó, nhưng không bao giờ đưa ra quyết định sống còn rằng họ phải trả bất cứ giá nào để trở nên nổi trội trong lĩnh vực bán hàng.

Tin tốt là tất cả các kỹ năng bán hàng đều có thể học được. Bạn có thể học bất kỳ kỹ năng cần thiết nào để đạt được bất kỳ mục tiêu bán hàng nào mà bạn đã đặt ra cho mình. Không có giới hạn nào hết.

Học hỏi kỹ năng chính

Xác định kỹ năng còn hạn chế đã ngăn bạn đến với thành công lớn hơn trong bán hàng. Hãy tưởng tượng bạn có thể vẫy cây đũa

thần và chỉ qua một đêm, bạn có thể trở nên xuất sắc ở bất kỳ kỹ năng nào trong lĩnh vực bán hàng. Nhưng kỹ năng nào mà việc thành thục nó sẽ giúp bạn tăng doanh thu và thu nhập của mình nhiều nhất?

Thực tế là bạn có thể chỉ cần một kỹ năng để tăng gấp đôi thu nhập của mình và trở thành một trong những người có thu nhập cao nhất trong ngành. Và khi trả lời câu hỏi này, bạn có thể biết kỹ năng đó là gì.

Kết thân với những người chiến thắng

Hãy luôn kết thân với những người tích cực nhất. Việc chọn lựa những người mà bạn có thể kết hợp trong công việc, sau giờ làm việc và trong các buổi tối cũng như cuối tuần sẽ có ảnh hưởng rất lớn đến tầm ảnh hưởng, tính cách và thành tích của bạn.

Giữ gìn sức khỏe và năng lượng của bạn

Hãy quan tâm đến sức khỏe thể chất của bạn. Tuổi thọ và chất lượng cuộc sống ngày nay cao hơn bất kỳ thời kỳ nào trong lịch sử nhân loại. Và hầu hết những gì bạn làm liên quan đến sức khỏe đều nằm trong tầm kiểm soát của bạn.

Cải thiện hình ảnh bên trong của bạn

Thực hành trực quan tích cực: Xem mình là người giỏi nhất trong lĩnh vực. Hãy nhớ rằng người mà bạn nhìn thấy bên trong con người bạn mới là con người thực sự của bạn sau này. Mọi cải tiến về kết quả của bạn ở bên ngoài đều bắt đầu từ sự thay đổi hình ảnh bên trong bạn. Khi bạn hình dung ra mình là một người tự tin, tích cực và hoàn toàn xuất sắc trong lĩnh vực của bạn, thì suy nghĩ, lời nói, cảm xúc và hành động của bạn sẽ thể hiện hình ảnh đó.

Suy nghĩ tích cực

Luôn tự nhủ về bản thân một cách tích cực. Kiểm soát cuộc đối thoại nội tâm của bạn. 95% cảm xúc của bạn bị chi phối bởi cách bạn nói chuyện với chính mình mỗi ngày. Những người tích cực, vui vẻ luôn nói chuyện với chính họ một cách tích cực và mang tính xây dựng.

Hành động liên tục

Trở thành người có thiên hướng hành động trong mọi thứ bạn

làm. Như Einstein từng nói: "Không có gì xảy ra cho đến khi một cái gì đó di chuyển."

Đúng vậy, trong bán hàng, không gì xảy ra cho đến khi bạn di chuyển. Hãy bắt đầu sớm hơn. Làm việc chăm chỉ hơn. Kiên trì hơn.

Dấn bước. Bận rộn. Di chuyển nhanh. Tăng tốc độ và mức độ hoạt động của bạn.

Hãy nhớ rằng, bạn càng di chuyển nhanh hơn, bạn càng nhìn thấy nhiều người. Bạn càng thấy nhiều người, doanh số bán hàng của bạn càng tăng. Doanh số càng tăng, thu nhập của bạn càng lớn. Thu nhập càng lớn, bạn càng có động lực gặp gỡ nhiều người hơn, kiếm thêm doanh thu và nâng cao thu nhập.

Khi bạn bắt đầu thực hành những ý tưởng này, hàng giờ, hàng ngày, không ngừng nghỉ, doanh số bán hàng của bạn sẽ tăng lên liên tục. Trong một vài tháng hoặc thậm chí là một vài tuần, bạn sẽ trở thành một trong những người thành công và có thu nhập cao nhất trong lĩnh vực của bạn. Và tôi mong bạn làm được điều đó.

Không có giới hạn nào cả!

BÀI TẬP THỰC HÀNH

1. Từ hôm nay, hãy thực hiện liên tục một hoạt động nào đó có khả năng biến bạn thành người xuất sắc trong lĩnh vực bán hàng mà bạn lựa chọn.

2. Thực hành một hoạt động, chẳng hạn như sự trực quan, khẳng định hoặc hoạt động liên tục, có thể giúp bạn luôn tích cực và năng động trong suốt cả ngày bán hàng.